

**ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΥΔΡΕΙΟΥ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ
ΣΕ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ
& ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ**

της
Αδαμαντίας Φατσέα

Μεταπτυχιακή διατριβή που υποβάλλεται
στο καθηγητικό σώμα για τη μερική εκπλήρωση των υποχρεώσεων απόκτησης
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».

Τρίκαλα
2012

Εγκεκριμένο από το Καθηγητικό σώμα:

1ος Επιβλέπων: Κουθούρης Χαρίλαος, Αναπληρωτής Καθηγητής, ΠΘ

2ος Επιβλέπων: Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Επίκουρος Καθηγητής, ΑΠΘ

3ος Επιβλέπων: Κώστα Γεώργιος, Καθηγητής, ΔΠΘ

13454/1

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αδαμαντία Φατσέα: Διερεύνηση της ποιότητας υπηρεσιών του ενυδρείου της Ρόδου σε επισκέπτες με διαφορετικά δημογραφικά και οικονομικής φύσης χαρακτηριστικά.

(Με την επίβλεψη του κ. Χαρίλαου Κουθούρη, Επίκουρου Καθηγητή).

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών του Ενυδρείου της Ρόδου (ΕτΡ), η καταγραφή της αντίληψης των επισκεπτών σχετικά με την ικανοποίηση και το βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας. Επίσης έγινε διερεύνηση διαφορών στις ανωτέρω τρεις μεταβλητές σχετικά με διαφορετικά δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά. Δείγμα της έρευνας ήταν 203 επισκέπτες του ΕτΡ (45,8% άνδρες και 54,2% γυναίκες). Για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο Brady και Cronin (2001) τροποποιημένο στην ελληνική (Alexandris et al., 2004), της ικανοποίησης (Tian-Cole et al., 2002) και της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας (Knauer, 1992). Η αξιοπιστία των οργάνων ελέγχθηκε επιτυχώς. Τα αποτελέσματα της έρευνας υποστήριξαν μη ύπαρξη στατιστικά σημαντικών διαφορών στα χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, οικονομικό επίπεδο), σχετικά με την ποιότητα, την ικανοποίηση και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία. Σημαντικά στατιστικές διαφορές σημειώθηκαν μεταξύ της μεταβλητής αξία εισιτηρίου εισόδου και των τριών εξαρτημένων μεταβλητών. Η ομάδα που αντελήφθη ως υψηλή την τιμή εισόδου σημείωσε τιμές χαμηλότερες από τις αντίστοιχες της ομάδας χαμηλή τιμή εισόδου σε όλες τις εξαρτημένες μεταβλητές ($p < .01$). Τα αποτελέσματα αναδεικνύουν τη σοβαρότητα του στοιχείου της τιμολόγησης εισόδου σε ένα αξιοθέατο διότι επηρεάζει άμεσα την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας, το βαθμό ικανοποίησης και τη διαμόρφωση ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας. Η τιμή εισόδου είναι παράγοντας αξιολόγησης, προώθησης και εδραίωσης της πίστης των επισκεπτών προς ένα τουριστικό προορισμό.

Λέξεις κλειδιά: ποιότητα υπηρεσιών, ικανοποίηση, ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.

ABSTRACT

Adamantia Fatsea: Study of quality services provided by Rhodes aquarium to visitors of different demographic and economic background.

(Under the supervision of Charilaos Kouthouris, Associate Professor).

The aim of the present study was to research the level of quality services provided by the Aquarium of Rhodes, to record the visitor perceptions in relevance with the degree of satisfaction and the informal oral communication. In parallel, was examined the differences in the above three variables on different demographic and socioeconomic characteristics. The research sample consisted of 203 visitors of the Aquarium of Rhodes (45.8% men and 54.2% women). In order to research the quality of services, the SERVQUAL instrument of Brady and Cronin (2001) was utilized, in modified version in Greek (Alexandris et al., 2004), the satisfaction (Tian-Cole et al., 2002) and the informal oral communication (Knauer, 1992). The reliability of the instrument was tested successfully. The findings from this research provide the lack of statistically significant differences in characteristics (gender, age, economic status), according to the quality, the satisfaction and the informal oral communication. In reverse there were significant statistical differences between the variable value entry ticket and the three dependent variables. Specifically, the group of visitors who comprehended as high the value entry ticket recorded lower scores, than in the group who comprehended as low the value entry ticket on all variables. The main conclusions drawn from this study underscored the severity of the element pricing entry into a landmark, because this influences directly the perception of visitors for the level of the quality, the satisfaction and the forming the informal oral communication. The value entry ticket is a factor evaluation, promotion and consolidation of the faith of the visitors to a tourist destination.

Key words: service quality, customer satisfaction, word of mouth communication.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Θα ήθελα να αναφερθώ και να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα Αναπληρωτή καθηγητή του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας κο Κουθούρη Χαρίλαο. Η συνεχής καθοδήγηση, η εποικοδομητική κριτική και η τεράστια υπομονή του ήταν ουσιαστική και καθοριστική για την πορεία και αποπεράτωση αυτής της έρευνας.

Ακόμη ευχαριστώ τον διευθυντή του Υδροβιολογικού Σταθμού Ρόδου (Ενυδρείο) κο Σιούλα Ανδρέα για την έγκριση και τη στήριξή του, ώστε να διεξαχθεί η έρευνα στο κέντρο, καθώς επίσης και το προσωπικό του Ενυδρείου για τις διευκολύνσεις που μου παρείχε κατά τη διάρκεια της έρευνας.

Στον Κωνσταντίνο και στον Νίκο.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	<u>ii</u>
ABSTRACT.....	<u>iii</u>
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	<u>iv</u>
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	<u>v</u>
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	<u>vii</u>
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	<u>viii</u>
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	<u>ix</u>
I. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	<u>1</u>
Γνωριμία με το Ενωδρείο της Ρόδου	<u>3</u>
Σημασία της έρευνας	<u>5</u>
Σκοπός της έρευνας	<u>5</u>
Ερευνητικές Υποθέσεις	<u>5</u>
Λειτουργικοί Ορισμοί	<u>6</u>
Οριοθετήσεις	<u>7</u>
Περιορισμοί	<u>7</u>
II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	<u>9</u>
Ποιότητα Υπηρεσιών.....	<u>9</u>
Ορίζοντας τις υπηρεσίες.....	<u>10</u>
Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.....	<u>11</u>
Αναπτύσσοντας μια υπηρεσία – το λουλούδι των υπηρεσιών.....	<u>13</u>
Ορίζοντας την ποιότητα υπηρεσιών	<u>14</u>
Παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.....	<u>17</u>
Πιστότητα πελατών – σημαντικότητα δημιουργίας	<u>18</u>
Σημεία προσοχής για την εξασφάλιση της πιστότητας πελατών	<u>21</u>
Μοντέλο αξιολόγησης servqual - Brady και Cronin.....	<u>22</u>
Ικανοποίηση πελατών	<u>26</u>

Οφέλη από την ικανοποίηση πελατών	<u>28</u>
Δυσaréσκεια πελατών – στρατηγική ανάκαμψης των υπηρεσιών.....	<u>29</u>
Προφορική επικοινωνία (WOM – PWOM - NWOM)	<u>33</u>
Προφορική επικοινωνία και διαδίκτυο (e-WOM)	<u>37</u>
Μάρκετινγκ της WOM - Η εξέλιξη της θεωρίας της WOM	<u>40</u>
III. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	<u>44</u>
Δείγμα.....	<u>44</u>
Όργανα Μέτρησης.....	<u>45</u>
Περιγραφή ερωτηματολογίου	<u>47</u>
Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων	<u>47</u>
Στατιστική Επεξεργασία.....	<u>48</u>
IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	<u>49</u>
Υποθέσεις της έρευνας.....	<u>49</u>
V. ΣΥΖΗΤΗΣΗ	<u>54</u>
VI. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	<u>59</u>
Managerial Implications - Οδηγίες προς τους μάνατζερς.	<u>59</u>
Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.....	<u>62</u>
VII. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	<u>64</u>
VIII. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	<u>88</u>
Ερωτηματολόγιο έρευνας	<u>89</u>

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας	1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του ΕΤΡ	45
Πίνακας	2. Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της έρευνας	49
Πίνακας	3. Αποτελέσματα t-test, Μέσοι όροι (ΜΟ) και Τυπική Απόκλιση (SD) αναφορικά του δημογραφικού χαρακτηριστικού του φύλου σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.	50
Πίνακας	4. Τιμές ανάλυσης διακύμανσης, Μέσοι όροι (ΜΟ) και Τυπική Απόκλιση (SD) των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.....	51
Πίνακας	5. Τιμές ανάλυσης διακύμανσης, Μέσοι όροι (ΜΟ) και Τυπική Απόκλιση (SD) των τριών ομάδων οικονομικής κατάστασης σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.	52
Πίνακας	6. Αποτελέσματα t-test, Μέσοι όροι (ΜΟ) και Τυπική Απόκλιση (SD) των ομάδων διαφορετικής εκτίμησης της τιμής του εισιτηρίου εισόδου σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.....	53

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1.	Χαρακτηριστικά & προβλήματα των υπηρεσιών	13
Σχήμα 2.	Το «λουλούδι» των υπηρεσιών (<i>The flower of service</i>). Κατηγοριοποίηση των συμπληρωματικών υπηρεσιών	14
Σχήμα 3.	Η διαδικασία της αντιλαμβανόμενης ποιότητας.....	15
Σχήμα 4.	Οι δέκα (10) καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών	18
Σχήμα 5.	Οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών των Parasuraman et al. ...	23
Σχήμα 6.	Μετρήσιμοι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών των Brady & Cronin, 2001	24
Σχήμα 7.	Ιεραρχικό μοντέλο μέτρησης ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών .	26
Σχήμα 8.	Στρατηγικές ανάκτησης υπηρεσιών των Zeithaml et al., 2009	31
Σχήμα 9.	Το οργανικό δια-καταναλωτών μοντέλο επιρροής	41
Σχήμα 10.	Το γραμμικό μοντέλο επιρροής εμπόρων	42
Σχήμα 11.	Το διαδικτυακό συμπαραγωγικό μοντέλο	43

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΕΛ.ΚΕ.Θ.Ε.	Ελληνικό Κέντρο Θαλασσίων Ερευνών
ΕΤΡ	Ενυδρείο της Ρόδου
e-WOM	Electronic Word of Mouth Communications
Μ.Ο	Μέσος Όρος
NWOM	Negative Word of Mouth Communications
Ο.Τ.Α	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
Π/ΕΕ	Πλοίο Επιστημονικών Εφαρμογών
PWOM	Positive Word of Mouth Communications
Τ.Α	Τυπική Απόκλιση
ΥΣΡ	Υδροβιολογικός Σταθμός Ρόδου
WOM	Word of Mouth Communications

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥ ΕΝΥΔΡΕΙΟΥ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ ΣΕ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΕ ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΦΥΣΗΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

Το ενδιαφέρον για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών φορέων ελεύθερου χρόνου έχει γίνει έντονο τα τελευταία χρόνια, καθώς οι αντίστοιχοι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις έχουν κατανοήσει ότι λόγω του ανταγωνισμού, των αυξημένων προσδοκιών των πελατών και της υφιστάμενης οικονομικής κρίσης που βιώνει ολόκληρη η Ευρώπη είναι αδύνατον να επιβιώσουν χωρίς ποιοτικές υπηρεσίες. Η βασική επιδίωξη των επιχειρήσεων/ οργανισμών παροχής υπηρεσιών άσκησης και αναψυχής είναι να παραμείνουν κερδοφόρες, αυτός ο στόχος τους οδηγεί να μελετούν όλο και πιο συχνά τρόπους αποτελεσματικής λειτουργίας και ικανοποίησης των αναγκών των καταναλωτών τους (Paradimitriou & Karteroliotis, 2000). Στο σχεδιασμό προσφοράς ποιοτικών προϊόντων/ υπηρεσιών, λαμβάνεται σοβαρά υπόψη ότι οι ικανοποιημένοι καταναλωτές δεν υπολογίζουν τις μεταβολές της τιμής, συνεχίζουν να αγοράζουν προϊόντα, δεν παρασύρονται από τους ανταγωνιστές και παραμένουν πιστοί στην επιχείρηση/ οργανισμό για περισσότερο χρονικό διάστημα (Hansemark & Albinsson, 2004). Χαρακτηριστικά ο Crosby (1979), ορίζει την ποιότητα ως συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις και υιοθετεί τη σχετική επικρατούσα ιαπωνική φιλοσοφία: zero defects doing right the first time (μηδέν λάθη, γίνεται σωστά από την πρώτη φορά).

Με το ζήτημα της παροχής ποιοτικών υπηρεσιών έχουν ασχοληθεί ιδιαίτερα ερευνητές του αθλητικού μάρκετινγκ (Alexandris and Paliolia, 1999; Costa, Tsitskari, Tzetzis & Goudas, 2004; De Knop, van Hoecke & de Bosscher, 2004; Hermann, 2004; Howat, Crilley, Absher & Milne, 1996; Lentell, 2001; Murray & Howat, 2002; Paradimitriou & Karteroliotis, 2000; Robinson, 2003; 2006; Theodorakis & Kambitsis, 1998; Woratchek, 2000). Η αναγκαιότητα της έρευνας στο χώρο της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της έννοιας της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας είναι περισσότερο από κάθε άλλη φορά επιτακτική σήμερα. Από αυτόν τον ανταγωνισμό δεν εξαιρείται η αγορά

της Αναψυχής και του Ελεύθερου Χρόνου όπου εκεί παρατηρείται αυξητική τάση, ενώ αντίθετα μεγάλο πρόβλημα καταγράφεται στη διατηρησιμότητα των πελατών (Αλεξανδρή, 2004). Σύγχρονες θεωρητικές εξελίξεις και μελέτες (Gerson, 1999; Kelly & Warnick, 1999) συμφωνούν ότι η προσπάθεια διατήρησης της πελατειακής βάσης αποτελεί μια στρατηγική που θα επιφέρει θετικά αποτελέσματα στην επιχείρηση (Reicheld & Sasser, 1990). Τα οφέλη δεν περιορίζονται μόνο στον οικονομικό τομέα αλλά αναφέρονται συνάμα στην αύξηση της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας (WOM), στη διατηρησιμότητα του προσωπικού και στη βελτίωση της επικοινωνίας πελατών και επιχείρησης (Αλεξανδρή, 2007). Αναδεικνύεται λοιπόν ως μείζον θέμα ότι για τη βιωσιμότητα μιας επιχείρησης/οργάνωσης πρέπει να δίνεται το πρέπον βάρος στη διερεύνηση των προθέσεων των πελατών της σχετικά με το αν θα συνεχίσουν ή θα διακόψουν τη σχέση τους μαζί της.

Αποτελέσματα ερευνών συμφωνούν ότι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που επηρεάζουν την πρόθεση συμπεριφοράς των πελατών είναι το επίπεδο της ποιότητας των υπηρεσιών που τους παρέχεται (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών δεν μπορεί να στηρίζεται σε εσωτερικούς δείκτες της επιχείρησης/οργανισμού, αλλά πρέπει να συνδυάζεται με δεδομένα που προέρχονται κατευθείαν από τους πελάτες (Vanra, 1997). Όταν οι προσφερόμενες υπηρεσίες συνάδουν με τις προσδοκίες του πελάτη, αυτό αποτελεί ένα μέτρο για την προσφερόμενη ποιότητα υπηρεσιών (Lewis & Brooms, 1983).

Το Ευδρείο της Ρόδου (ΕΤΡ) αποτελεί έναν οργανισμό, ένα κέντρο το οποίο κατατάσσεται στην αγορά του Ελεύθερου Χρόνου και της Αναψυχής, οπότε ο τρόπος λειτουργίας του στηρίζεται στις ίδιες αρχές. Άμεσος σκοπός λοιπόν των υπευθύνων σχεδιασμού και διαχείρισης είναι η προσφορά υψηλών ποιοτικών υπηρεσιών. Αυτή η επιδίωξη οδηγεί στην ικανοποίηση των πελατών και έχει θετική επίδραση στην ανεπίσημη προφορική επικοινωνία, με συνέπεια όχι μόνο να διατηρηθούν, να παραμείνουν δηλαδή πιστοί οι επισκέπτες, αλλά στην πορεία να αυξηθούν. Επισημαίνοντας ότι η συμμετοχή των πελατών σε κέντρα αναψυχής είναι εθελοντική (Hutchinson, 1951; Weiskopf, 1984) γίνεται αντιληπτό πόσο σημαντικός είναι ο σωστός σχεδιασμός λειτουργίας του κέντρου για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών.

Γνωριμία με το Ενυδρείο της Ρόδου (ΕΤΡ)

Ο Υδροβιολογικός Σταθμός Ρόδου (ΥΣΡ) λειτουργεί ως Ενυδρείο - Μουσείο και ερευνητική μονάδα του Ελληνικού Κέντρου Θαλασσιών Ερευνών (ΕΛ.ΚΕ.Θ.Ε.) από το 1963 και αποτελεί ένα χώρο επαφής και γνωριμίας με το θαλάσσιο πλούτο του Αιγαίου και της Ανατολικής Μεσογείου. Από το Νοέμβριο του 2009, ο ΥΣΡ ανήκει στο Υπουργείο Παιδείας και στη Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας. Σε μια περίοδο κατά την οποία τα Δωδεκάνησα ήταν υπό ιταλική κατοχή ο τότε κυβερνήτης Mario Lago έδωσε εντολή για την κατασκευή του, το 1934. Το κτήριο ολοκληρώθηκε ένα χρόνο μετά και ξεκίνησε τη λειτουργία του ως Βασιλικό Ινστιτούτο Θαλάσσιας Βιολογίας Ρόδου (Reale Istituto di Ricerche Biologiche di Rodi). Ο αρχιτέκτονας Armando Bernabiti προσπάθησε να συνδυάσει τοπικά αρχιτεκτονικά στοιχεία με στοιχεία Art Deco. Η επιλογή της τοποθεσίας, στο βορειότερο σημείο του νησιού, στη «μύτη» της Ρόδου, σε συνδυασμό με το «καμπυλωτό» κτήριο, τα στρογγυλά παράθυρα, τα διαφορετικά επίπεδα ανύψωσης γύρω από ένα κεντρικό κυλινδρικό πύργο δίνει αρμονικά με το περιβάλλον και δίνει την αίσθηση πλοίου που εποπτεύει την περιοχή, έτοιμο να σαλπάρει. Την περίοδο 1971-72 έγινε η προσθήκη του εκθεσιακού χώρου (Μουσείο) και της δεξαμενής για φώκιες στη βόρεια πλευρά του.

Το ΕΤΡ ως οργανισμός ή μονάδα εκπαίδευσης, αναψυχής και γενικότερα υπηρεσιών διάθεσης του ελεύθερου χρόνου δραστηριοποιείται ενεργά στην: α) περισυλλογή, περίθαλψη και επανένταξη στο φυσικό περιβάλλον υδρόβιων ζώων που κινδυνεύουν, β) εκπαίδευση για την ορθολογική διαχείριση του θαλάσσιου περιβάλλοντος, γ) εξειδικευμένη εκπαίδευση μεταπτυχιακών φοιτητών από παν/μία εξωτερικού, δ) αφύπνιση της περιβαλλοντικής συνείδησης των μαθητών/τριών και ε) ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα προστασίας της θάλασσας και των οργανισμών της.

Σύμφωνα με τις δραστηριότητές του, ο ΥΣΡ, εκτός από την καταγραφή περιστατικών εκβρασμού κυρίως θαλάσσιων χελωνών στις ακτές της Δωδεκανήσου λειτουργεί και ως “Σταθμός Πρώτων Βοηθειών” ανταποκρινόμενος άμεσα σε περίπτωση εκβρασμού νεκρών, τραυματισμένων ή σε κατάσταση δυσκολίας θαλάσσιων απειλούμενων ζώων (θαλάσσιων χελωνών, κητωδών, Μεσογειακών φωκιών) τα οποία προστατεύονται από την Εθνική και Διεθνή νομοθεσία (CITES, IUCN).

Στο πλαίσιο της εκπαιδευτικής του δράσης και της συνεργασίας του με άλλα ερευνητικά κέντρα και εκπαιδευτικά ιδρύματα ο ΥΣΡ διοργανώνει σεμινάρια και διαλέξεις εφαρμοσμένου αντικείμενου που απευθύνονται στις παραγωγικές τάξεις, σε παράγοντες της κεντρικής διοίκησης και των Ο.Τ.Α. και στο ευρύ κοινό.

Τα τελευταία χρόνια βρίσκονται σε εξέλιξη οι παρακάτω δράσεις:

- Παρέχονται εκπαίδευση και συμβουλές για τη διαχείριση του θαλάσσιου περιβάλλοντος.
- Μέσα από τη συνεργασία με το Κέντρο Ελληνικών Σπουδών «Παιδεία» του Πανεπιστημίου Rhodes Island της Αμερικής παραδίδονται εξειδικευμένα μαθήματα Ωκεανογραφίας, Θαλάσσιας Οικολογίας, Περιβαλλοντικής Πολιτικής, Ναυτικής Ιστορίας και Θαλάσσιας Αρχαιολογίας σε περίπου 10 με 12 φοιτητές που έρχονται από την Αμερική. Τα μαθήματα γίνονται από πανεπιστημιακούς καθηγητές, ερευνητές του ΕΛΚΕΘΕ, αρχαιολόγους και εξωτερικούς συνεργάτες.
- Υλοποιούνται εκπαιδευτικά προγράμματα αφύπνισης της περιβαλλοντικής συνείδησης για τους/ις μαθητές/τριες της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (εκπαιδευτικό πρόγραμμα: Η θάλασσα με τα μάτια της ψυχής).
- Οργανώνονται σεμινάρια και διαλέξεις σχετικά με το θαλάσσιο περιβάλλον για άτομα ή ομάδες των οποίων οι αποφάσεις έχουν άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο με το περιβάλλον.
- Γίνονται συχνές παρεμβάσεις μέσω του τύπου για την ενημέρωση και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των πολιτών.

Από το Μάιο του 2009 βρίσκεται στη διάθεση του ΥΣΡ το Ερευνητικό Σκάφος – Πλοίο Επιστημονικών Εφαρμογών (Π/ΕΕ) Αλκυών, του ΕΛ.ΚΕ.Θ.Ε., το οποίο με τον σύγχρονο ναυτιλιακό και επιστημονικό εξοπλισμό που διαθέτει, του επιτρέπεται να παρέχει υποστήριξη στις ερευνητικές δραστηριότητες του ΕΛ.ΚΕ.Θ.Ε., στην παράκτια ζώνη, που περιλαμβάνουν την κλασική ωκεανογραφία και μελέτη της στήλης του νερού, εξειδικευμένες γεωφυσικές μελέτες βυθού και υποστρώματος, καθώς και πολυκλαδικά προγράμματα παρακολούθησης της κατάστασης του θαλάσσιου περιβάλλοντος.

Συνεπίκουρος στο έργο του ΥΣΡ είναι το σύστημα Ποσειδών, μοναδικό στη μεσόγειο, το οποίο βοηθάει στην παρακολούθηση, πρόγνωση και πληροφόρηση της κατάστασης των Ελληνικών θαλασσών. Συνδεδεμένο με δορυφόρο είναι ένα πανίσχυρο εργαλείο που δίνει πληροφορίες για την πρόβλεψη του καιρού, την προστασία του θαλάσσιου οικοσυστήματος και την υποστήριξη των θαλασσίων

ερευνών. Η προσφορά του έργου του είναι ανεκτίμητη καθώς παρέχει αυξημένη ασφάλεια στις θαλάσσιες μεταφορές, μπορεί να κάνει πρόβλεψη για έγκαιρη αντίδραση σε περιπτώσεις μόλυνσης, βοηθάει στην αναβάθμιση της παραγωγικότητας στις ιχθυοκαλλιέργειες, στη διαχείριση και προστασία της παράκτιας ζώνης, στον αποτελεσματικό προγραμματισμό των θαλασσιών – παράκτιων υποδομών και στην έρευνα και τεχνολογική ανάπτυξη.

Η παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά επιχειρησιακά εργαλεία του ΕτΡ για την προώθηση του ονόματός του.

Σημασία της έρευνας

Δεν έχει καταγραφεί αντίστοιχη έρευνα στη βιβλιογραφία. Τα αποτελέσματά της θα αναδείξουν επιστημονικά τις παραμέτρους που συντείνουν στην ικανοποίηση των επισκεπτών του ΕτΡ. Η διοίκηση λαμβάνοντας υπόψη τη γνώμη των επισκεπτών για τις ποιοτικές υπηρεσίες που παρέχει το ΕτΡ θα μπορεί να παρέμβει αποτελεσματικά για την αύξηση της καλής φήμης και εδραίωσης του αξιόπιστου ονόματος, με αποτέλεσμα να αποκτηθούν πιστοί πελάτες οι οποίοι μελλοντικά θα αυξηθούν και θα ενισχύσουν οικονομικά την τοπική κοινωνία, σε μια δύσκολη οικονομικά περίοδο που βιώνει όχι μόνο η χώρα αλλά όλη η Ευρώπη.

Με αφορμή την έρευνα θα τονιστεί η ανάγκη παρουσίας εξειδικευμένου προσωπικού με έργο τον καλύτερο σχεδιασμό για την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών στο ΕτΡ. Έτσι θα δοθεί η δυνατότητα στους αποφοίτους των Τμημάτων Φυσικής Αγωγής, με τις κατάλληλες γνώσεις στο συγκεκριμένο θέμα, να αξιοποιηθούν και να εμπλακούν ενεργά στον επανασχεδιασμό και στην οργάνωση προγραμμάτων που βελτιώνουν την ποιότητα των υπηρεσιών των Ενωδρείων, γεγονός που θα συμβάλλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν η διερεύνηση του επιπέδου της ποιότητας υπηρεσιών του Ενωδρείου της Ρόδου, αναφορικά με διαφορετικά δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του.

Ερευνητικές υποθέσεις

1^η Το φύλο επηρεάζει την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στο ΕτΡ.

2^η Το φύλο επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες του ΕτΡ.

3^η Το φύλο επηρεάζει το βαθμό της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται μετά από την επίσκεψη στο ΕτΡ.

4^η Η ηλικία των επισκεπτών επηρεάζει την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στο ΕτΡ.

5^η Η ηλικία των επισκεπτών επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες του ΕτΡ.

6^η Η ηλικία των επισκεπτών επηρεάζει το βαθμό της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται μετά από την επίσκεψη στο ΕτΡ.

7^η Η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών επηρεάζει την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στο ΕτΡ.

8^η Η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες του ΕτΡ.

9^η Η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών επηρεάζει το βαθμό της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται μετά από την επίσκεψη στο ΕτΡ.

10^η Η εκτίμηση της τιμής του εισιτηρίου εισόδου επηρεάζει την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται στο ΕτΡ.

11^η Η εκτίμηση της τιμής του εισιτηρίου εισόδου επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες του ΕτΡ.

12^η Η εκτίμηση της τιμής του εισιτηρίου εισόδου επηρεάζει το βαθμό της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται μετά από την επίσκεψη στο ΕτΡ.

Λειτουργικοί Ορισμοί

Ποιότητα υπηρεσιών: είναι κατά μεγάλο ποσοστό μια υποκειμενική εκτίμηση βασισμένη στην εμπειρία από τη χρήση ενός αγαθού. Συγκεκριμένα για τις υπηρεσίες ορίζεται ως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα δηλαδή η συνολική εκτίμηση ή στάση σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας (Αλεξανδρής, 2007).

Υπηρεσίες: σύμφωνα με τον Grönroos (1988) η υπηρεσία είναι μια σειρά δραστηριοτήτων ή διαδικασιών, οι οποίες ως ένα βαθμό παράγονται και καταναλώνονται αμέσως.

Ικανοποίηση από τη συμμετοχή: είναι η εκτίμηση μιας υπηρεσίας που γίνεται μετά τη χρήση της. Μπορεί να είναι μια συναισθηματική και υποκειμενική εκτίμηση βάση των προσωπικών προσδοκιών των πελατών (Αλεξανδρή, 2007). Κατά τον Κουθούρη (2009) η ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε δραστηριότητες αναψυχής θεωρούνται οι θετικές αντιλήψεις ή συναισθήματα που ένα άτομο διαμορφώνει, εκμαιεύει ή κερδίζει σαν αποτέλεσμα της εμπλοκής του σε αυτές.

Ανεπίσημη Προφορική Επικοινωνία: είναι η απόδοση του διεθνούς όρου Word of Mouth Communications. Ο Buttle (1998) χαρακτήρισε την προφορική επικοινωνία ως τη δια στόματος μετάδοση μιας είδησης ή εμπειρίας από άτομο σε άτομο. Αυτή η επικοινωνία μπορεί να αφορά τη μάρκα, το προϊόν, την υπηρεσία ή ακόμη και την εταιρεία/ οργανισμό που παρέχει το προϊόν/ υπηρεσία (Ζαφειρούδη, 2003).

Αναψυχή: σύμφωνα με τον Kraus (1978) η αναψυχή είναι μία μορφή ανθρώπινης δραστηριότητας και εμπειρίας, η οποία παρότι συχνά εμφανίζεται ως παιγνιώδης δεν περιορίζεται πάντοτε εκεί, εντοπίζοντας την περίπτωση κάποιων επιδιώξεων αναψυχής, μέσα από το ταξίδι, την επίσκεψη μουσείων, το διάβασμα και ποικίλες άλλες πνευματικές, καλλιτεχνικές και σωματικές δραστηριότητες. Ο Κουθούρης (2006; 2009) με τον όρο αναψυχή αναφέρεται σε μια κατάσταση ευεξίας (σωματική, ψυχική, πνευματική, συναισθηματική) στην οποία περιέρχεται το άτομο, ως αποτέλεσμα συμμετοχής του σε δραστηριότητες δικής του επιλογής κατά τη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου του.

Οριοθετήσεις

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν κατά κύριο λόγο Έλληνες επισκέπτες του Ενωδρείου της Ρόδου.

Περιορισμοί

Το ερωτηματολόγιο ([βλ. Παράρτημα](#)) είναι μόνο στην ελληνική γλώσσα, αυτό περιορίζει το δείγμα, το οποίο δεν είναι αντιπροσωπευτικό για το σύνολο των επισκεπτών.

Η ανωνυμία των ερωτηματολογίων μπορεί να λειτούργησε αρνητικά όσον αφορά στην ειλικρίνεια των απαντήσεων από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Η διάρκεια του χρόνου που μοιράστηκε το ερωτηματολόγιο, (δύο εβδομάδες) δεν ήταν αντιπροσωπευτική για τη συνολική διάρκεια λειτουργίας του Ενωδρείου.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους επισκέπτες (κατά κύριο λόγο τουρίστες) του Ενωδρείου κατά την έξοδό τους. Συνήθως μετά το τέλος της περιήγησης οι επισκέπτες δεν διαθέτουν αρκετό χρόνο για να συμμετέχουν σε ανάλογες δραστηριότητες στη σύντομη περίοδο των διακοπών τους, γεγονός που ενδέχεται να οδήγησε σε βιαστική επιλογή των απαντήσεων.

Η παρουσία της ερευνήτριας κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μπορεί να αποτέλεσε μια εξωτερική απειλή (επίδραση Rosenthal).

II. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Ποιότητα υπηρεσιών

Τη δεκαετία του '80 έρχεται στην επιφάνεια το ζήτημα της ποιότητας των υπηρεσιών αναδεικνύοντας τις πιο σημαντικές καταναλωτικές τάσεις (Rabin, 1983). Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί σε σχέση με ότι ίσχυε μέχρι τότε (Leonard & Sasser, 1982; Takeuchi & Quelch, 1983). Εκείνη την εποχή τόσο από τους ερευνητές, όσο και από τα στελέχη των επιχειρήσεων δινόταν έμφαση στον εννοιολογικό προσδιορισμό της ποιότητας, στους τρόπους μέτρησης της, αλλά και στην ανάπτυξη των στρατηγικών που θα έπρεπε να εφαρμοστούν, ώστε να καλυφθούν οι προσδοκίες των πελατών (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). Μόλις την τελευταία δεκαετία γίνεται στροφή και επιδιώκεται η συσχέτιση της έννοιας της ποιότητας με οικονομικές παραμέτρους, όπως είναι τα μερίδια αγοράς, οι δείκτες επιστροφής επένδυσης και τα κέρδη (Oliver, 1999; Reidheld & Sasser, 1990). Την ανάγκη προς αυτήν τη στροφή έγειρε η συμπεριφορά ανώτατων στελεχών επιχειρήσεων οι οποίοι εξέφρασαν το δισταγμό τους να επενδύσουν σε προγράμματα ποιότητας των οποίων τα αποτελέσματα δεν θα ήταν μετρήσιμα. Η άποψη αυτή ενισχύθηκε όταν επιχειρήσεις που επένδυσαν σημαντικά ποσά σε προγράμματα ποιότητας δεν έφεραν τα επιθυμητά αποτελέσματα (Hill, 1993). Σημειώνεται όμως ότι ο υπολογισμός της συμβολής της ποιότητας υπηρεσιών στην κερδοφορία δεν αποτελεί μια εύκολη υπόθεση γιατί πρώτον, δεν υπάρχει ξεκάθαρη και απλή σχέση ανάμεσα στις δύο έννοιες (Zeithaml et al., 1996) και δεύτερον, η συμβολή στο κέρδος, σε αυτήν την περίπτωση, διαφαίνεται μακροπρόθεσμα μέσα από την αξιολόγηση των παραγόντων «απόκτηση νέων πελατών» αλλά κυρίως διατήρησης της ήδη υπάρχουσας πελατειακής βάσης. Η σχέση των δύο εννοιών συμπεριλήφθηκε σε θεωρητικά μοντέλα (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991) και απασχόλησε αρκετούς ερευνητές από τον ευρύτερο χώρο των υπηρεσιών (Boulding, Karla, Staeling & Zeithaml, 1993; Brown, Churchill, Peter, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Liljander & Strandvik, 1995; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; 1991; Taylor & Baker, 1994). Με ελάχιστες εξαιρέσεις (Cronin & Taylor, 1992), οι παραπάνω ερευνητές

φαίνεται να συμφωνούν ότι την πρόθεση των πελατών να προβούν σε θετικές για την επιχείρηση ενέργειες επηρεάζει το επίπεδο της ποιότητας υπηρεσιών. Οι Rust, Zahorik και Kaenigham (1995) αναφέρουν ότι στην οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων συμβάλλουν αρκετά η διατήρηση της πελατειακής βάσης, ή η μείωση του δείκτη απώλειας των πελατών. Το υψηλό επίπεδο της ποιότητας που αντιλαμβάνονται οι πελάτες από την κατανάλωση υπηρεσιών οδηγεί στην απόκτηση θετικών προθέσεων στη μελλοντική τους συμπεριφορά και ενισχύει τις σχέσεις τους με τους αντίστοιχους οργανισμούς (Zeithaml & Bitner, 2003). Ενώ αντίθετα η αντίληψη ενός χαμηλού επιπέδου ποιότητας καλλιεργεί αρνητικές προθέσεις στη μελλοντική τους συμπεριφορά, όπως είναι η αρνητική προφορική επικοινωνία και η διατύπωση παραπόνων, καταστάσεις που οδηγούν με μαθηματική ακρίβεια στην εγκατάλειψη του συγκεκριμένου οργανισμού και στην αντικατάστασή του με άλλον (Alexandris, Dimitriadis & Kasiara, 2001). Αρκετοί είναι οι ερευνητές που υποστηρίζουν ότι το επίπεδο της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών αποτελεί κομβικό σημείο για την κερδοφορία των οργανισμών και έχει άμεση σχέση με την πρόθεση των πελατών για επανάληψη της συμμετοχής τους (Backman & Veldkamp, 1995; Baker & Crompton, 2000; Bloemer, Ko de Ruyter, Wetzels, 1999).

Ορίζοντας τις υπηρεσίες.

Η χρήση του όρου υπηρεσία σε διάφορους τομείς συχνά προκαλεί σύγχυση εξαιτίας του πλήθους των ερμηνειών που μπορούν να της δοθούν. Το 1966 ο Rathmel αναφέρει χαρακτηριστικά: θεωρούμε το αγαθό ως ουσιαστικό και την υπηρεσία ως ρήμα, το αγαθό ως αντικείμενο και την υπηρεσία ως ενέργεια. Γενικά τα αγαθά ορίζονται ως αντικείμενα, μηχανήματα ή πράγματα, ενώ οι υπηρεσίες ως δράσεις, προσπάθειες ή επιδόσεις (Hoffman & Bateson, 1997). Σύμφωνα με τους Kotler και Armstrong (1991) οι υπηρεσίες είναι δραστηριότητες ή πλεονεκτήματα τα οποία η μια συνδιαλλασόμενη πλευρά προσφέρει στην άλλη, κατά βάση άυλα χωρίς να καταλήγουν στην ιδιοκτησία κάποιου αντικειμένου. Η δε παραγωγή τους μπορεί να είναι ή να μην είναι συνυφασμένη με κάποιο φυσικό προϊόν. Ο Grönroos (1990) προσδιορίζει ότι οι υπηρεσίες είναι μια δραστηριότητα ή σειρά από δραστηριότητες μη χειροπιαστές οι οποίες συνήθως αλλά όχι κατά κανόνα, αναπτύσσονται από την αλληλεπίδραση πελατών και εργαζομένων τη στιγμή που παρέχονται για να δώσουν λύσεις στις ανάγκες των πελατών.

Οι υπηρεσίες κατηγοριοποιούνται σε επαγγελματικές και σε καταναλωτικές (Κουθούρης, 2009). Οι επαγγελματικές είναι σύνθετες, παρέχονται από προσωπικό με υψηλά σχετικά προσόντα (καθηγητές, νομικοί, ιατροί κ.α.), είναι ανάλογες με τις ανάγκες των πελατών και διαχωρίζονται σε δυο υποκατηγορίες. Στην πρώτη υποκατηγορία προσφέρονται σύνθετες επαγγελματικές υπηρεσίες με τη μορφή γνώσεων, πείρας ή κατευθύνσεων με στόχο την εξεύρεση λύσεων σε προβλήματα των πελατών (π.χ. νομικές συμβουλές), δηλαδή αποβλέπουν στις πράξεις, τις επιτεύξεις και τα συμφέροντα του πελάτη. Στη δεύτερη υποκατηγορία προσφέρονται σύνθετες υπηρεσίες που παρεμβαίνουν και αλλάζουν την κατάσταση του πελάτη (π.χ. μόρφωση ή θεραπεία). Την πρώτη ύλη αποτελεί ο πελάτης και το αποτέλεσμα της παραγωγής είναι η διαφοροποίηση και βελτίωση της κατάστασης στην οποία ήταν πριν τη λήψη τους (ανθρώπινες υπηρεσίες). Οι καταναλωτικές παρέχονται από προσωπικό με χαμηλά σχετικά προσόντα και απευθύνονται στη μαζική αγορά (κέντρα αναψυχής κ.α.).

Οι οργανισμοί αναψυχής παρουσιάζουν ανάλογα χαρακτηριστικά και οι περισσότεροι συμβάλλουν θετικά: α) στην καλλιέργεια νοοτροπίας των πελατών σύμφωνης με έναν υγιεινό τρόπο ζωής, β) στην επιμόρφωση και ενημέρωση για τα οφέλη της φυσικής άσκησης, γ) στην υιοθέτηση στάσης προς τη φυσική αγωγή και προς τα προγράμματα δραστηριοτήτων αναψυχής και δ) στην προώθηση ευκαιριών βελτίωσης της υγείας, της φυσικής κατάστασης και του εμπλουτισμού δεξιοτήτων και της συνολικής ευχαρίστησης και αναψυχής (Chelladurai, 1999). Λαμβάνοντας υπόψη ότι στις ανθρώπινες υπηρεσίες οι πελάτες αποτελούν ταυτόχρονα πρώτη ύλη και αποτέλεσμα της διαδικασίας, ο Chelladurai (1999) τις κατατάσσει σε α) υπηρεσίες συμμετοχής, β) υπηρεσίες θέασης και γ) υπηρεσίες χορηγιών. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το ΕτΡ μπορούν να οριοθετηθούν στις υπηρεσίες θέασης αλλά και στις υπηρεσίες συμμετοχής.

Οι υπηρεσίες έχουν τρία επίπεδα. Το κύριο: η βασική ανάγκη ικανοποίησης των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Το χειροπιαστό: οδηγεί σε αναγνώριση, πρόσβαση, προσπέλαση και διάθεση της υπηρεσίας. Το υποστηρικτικό: βελτιώνει την εμπειρία του καταναλωτή / χρήστη των υπηρεσιών (Αλεξανδρής, 2006).

Χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.

Ο τρόπος που παράγεται μια υπηρεσία, ο τρόπος που καταναλώνεται και ο τρόπος που αξιολογείται την κάνει να ξεχωρίζει από ένα υλικό προϊόν. Το βασικό

στοιχείο των υπηρεσιών που κάνει τη διαφορά είναι ότι οι υπηρεσίες δεν αποτελούν χειροπιαστά στοιχεία, είναι άυλες. Συγκεκριμένα οι υπηρεσίες διακρίνονται για τη μη απτότητα (αϋλότητα), την αδιαιρετότητα, την ετερογένεια και την αδυναμία αποθήκευσης (Parasuraman & Zeithaml, 1985). (Σχήμα 1)

Μη απτότητα: οι υπηρεσίες δεν γίνονται αντιληπτές από τις αισθήσεις των ανθρώπων και δεν μπορεί να υπάρξει κατοχή τους. Οι υπηρεσίες αποτελούν μια ξεχωριστή εμπειρία για κάθε πελάτη. Για το λόγο αυτό δεν είναι εύκολο να τεθούν και να τηρηθούν ακριβείς προδιαγραφές ποιότητας. Είναι μια έννοια που δεν μπορεί να εξεταστεί πριν την αγορά της. Για το μέγεθος της ποιότητάς τους οι πελάτες αξιολογούν το προσωπικό που προσφέρει την υπηρεσία, το επικοινωνιακό υλικό, τα σύμβολα και την τιμή που προσφέρεται.

Αδιαιρετότητα: ο καταναλωτής αναμειγνύεται με την παραγωγή, υπάρχει αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής μιας υπηρεσίας από τον τόπο κατανάλωσής της, από τη συμμετοχή του καταναλωτή στην παραγωγή και των εμπειριών των υπόλοιπων καταναλωτών που παρευρίσκονται στη διαδικασία της παραγωγής από το τελικό αποτέλεσμα της παραγωγής. Οι υπηρεσίες παράγονται την ίδια στιγμή που πραγματοποιούνται και ο καταναλωτής πρέπει να είναι παρόν.

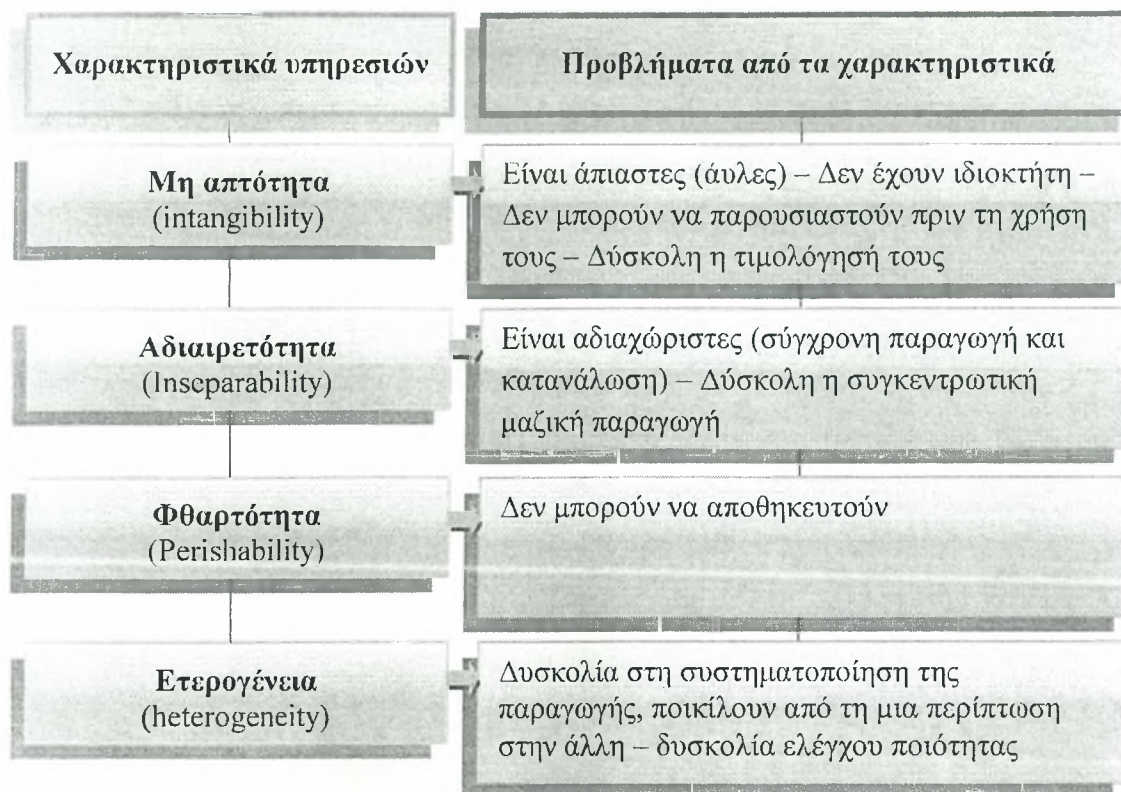
Φθαρτότητα: οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν. Όταν η ζήτηση είναι σταθερή αυτό δεν αποτελεί σημαντικό πρόβλημα, όταν όμως υπάρχουν διακυμάνσεις τότε αναδύονται προβλήματα διοίκησης, δυναμικότητας, παροχής υπηρεσιών τα οποία προβληματίζουν και επιζητούν άμεση αντιμετώπιση.

Ετερογένεια: δεν μπορεί να γίνει συστηματοποίηση του επιπέδου των παρεχόμενων υπηρεσιών γιατί ο παράγοντας που κρίνει την απόδοση της υπηρεσίας είναι το εκάστοτε εργατικό δυναμικό, το οποίο δεν παρουσιάζει πάντα την ίδια συμπεριφορά. Η ποιότητα των υπηρεσιών και το αποτέλεσμα που θα επιτευχθεί διαφέρει από προμηθευτή σε προμηθευτή, από πελάτη σε πελάτη και από μέρα σε μέρα. Για να αντιμετωπιστεί η ετερογένεια ο Kotler, 1997 προτείνει τις ακόλουθες διαδικασίες για τις οποίες πρέπει να μεριμνήσουν οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες:

α) συμμετοχή των πελατών/ καταναλωτών στη διαδικασία βελτίωσης των υπηρεσιών με την καταγραφή παραπόνων και προτάσεων μετά τη χρήση της υπηρεσίας.

β) εξασφάλιση εγγύησης επιστροφής χρημάτων εφόσον δεν καλυφθούν οι προσδοκίες και ο πελάτης/ καταναλωτής μείνει δυσαρεστημένος.

γ) ανάπτυξη ενός τακτικού συστήματος εκπαίδευσης των υπαλλήλων της επιχείρησης για να εξασφαλιστεί η σωστή συμμετοχή τους στο σύνολο του οργανισμού.



Πηγή: Parasuraman, A., Zeithaml, V, 1985. (Μεταφορά στα Ελληνικά)

Σχήμα 1. Χαρακτηριστικά και προβλήματα από τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.

Αναπτύσσοντας μια υπηρεσία. Το λουλούδι των υπηρεσιών.

Οι περισσότερες εταιρείες προσφέρουν στους πελάτες τους προνόμια τα οποία μεταφράζονται: α) σε κάποιο αγαθό ή μια υπηρεσία και β) σε υποστηρικτικές υπηρεσίες οι οποίες διευκολύνουν τη χρήση των προϊόντων προσδίδοντάς τους μεγαλύτερη αξία και συμβάλλοντας στη διαφοροποίηση, στη διάκριση και στην ανταγωνιστικότητά τους. Για να σχεδιαστεί το βασικό προϊόν και οι υποστηρικτικές υπηρεσίες πρώτα πρέπει να οριοθετηθεί το τι παράγεται, πώς δημιουργείται και ακολούθως πώς προσφέρεται. Οι Lovelock και Wirtz (2004) σχεδιάζουν το λουλούδι των υπηρεσιών (The flower of service), προτείνοντας τους παράγοντες που καθορίζουν τις υποστηρικτικές υπηρεσίες τους οποίους κατηγοριοποιούν σε υποστηρικτικά και ενισχυτικά στοιχεία.

Στα υποστηρικτικά στοιχεία συμπεριλαμβάνονται: α) η Πληροφορία: δηλαδή να δίνονται πληροφορίες σχετικά με το πώς μπορεί να αποκτηθεί ή να

χρησιμοποιηθεί ένα προϊόν, β) η Παραγγελία: δηλαδή να γίνεται γνωστό τι υπάρχει διαθέσιμο, να εξασφαλίζεται δέσμευση για την παράδοση και η διαδικασία να είναι γρήγορη και ομαλή, γ) η Χρέωση: δηλαδή οι χρεώσεις να είναι ακριβείς, σαφείς και κατανοητές, δ) η Πληρωμή: δηλαδή η διαδικασία πληρωμής να είναι απλή και εύκολη για να γίνεται αδιαμαρτύρητα, πιο γρήγορα και πιο ευχάριστα.

Στα ενισχυτικά στοιχεία συμπεριλαμβάνονται: α) η Συμβουλή: αφορά την προσφορά πληροφοριών και συμβουλών ανάλογα με τις ανάγκες και την κατάσταση του πελάτη, β) η Φιλοξενία: αφορά την αντιμετώπιση των πελατών ως καλοδεχόμενων φιλοξενούμενων σεβόμενοι το χρόνο που επενδύουν και τον κόπο να επισκεφθούν την επιχείρηση, γ) η Φύλαξη: αφορά τη φροντίδα για ασφαλή φύλαξη των προσωπικών αντικειμένων ή αν χρειάζεται των παιδιών ή των κατοικίδιων που μπορεί να έχουν μαζί τους οι πελάτες, δ) οι Εξαιρέσεις: αφορά την ευελιξία στις ειδικές απαιτήσεις και την ανταπόκριση όταν τα πράγματα δεν ακολουθούν το συνηθισμένο πρόγραμμα. (Σχήμα 2)

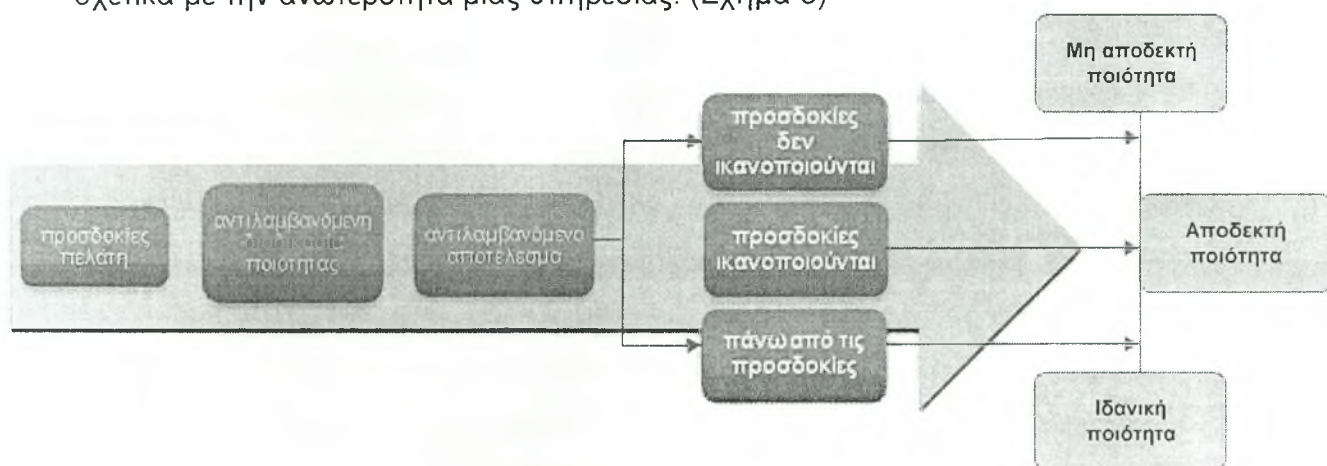


Σχήμα 2. Το «λουλούδι» των υπηρεσιών (The flower of service). Κατηγοριοποίηση των συμπληρωματικών υπηρεσιών.

Ορίζοντας την ποιότητα υπηρεσιών.

Ο Crosby (1979) οριοθετεί την ποιότητα ως συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις. Ο Grönroos (1984) διαχωρίζει την ποιότητα σε τεχνική ποιότητα (το προϊόν που παραδίδεται) και σε λειτουργική ποιότητα (τον τρόπο που παραδίδεται). Οι Lewis

και Brooms (1983) αναφέρουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών αποτελεί ένα μέτρο για να διαπιστωθεί αν οι προσφερόμενες υπηρεσίες εναρμονίζονται με τις προσδοκίες του πελάτη. Σύμφωνα με τον Lehtinen (1984) η ποιότητα υπηρεσιών αναπτύσσεται κατά την αλληλεπίδραση ανάμεσα στον πελάτη και των στοιχείων μιας προσφερόμενης υπηρεσίας κατά τη διάρκεια εξυπηρέτησης (διαδικασία ποιότητας) και μετά το πέρας της προσφοράς (αποτέλεσμα ποιότητας). Ο Creedon (1988) δεν μένει μόνο στην εκπλήρωση των προσδοκιών του πελάτη αλλά προχωράει και στην υπέρβασή τους. Οι Parasuraman και συν. (1985) όταν μιλάνε για ποιότητα υπηρεσιών αναφέρονται στο επίπεδο προσδοκιών και στο επίπεδο αντίληψης. Δηλαδή το τι είναι ποιότητα καθορίζεται από τον εκάστοτε πελάτη που βίωσε την υπηρεσία και απορρέει από την άποψη που έχει σχετικά με το τι θα έπρεπε να προσφέρει η επιχείρηση/ οργανισμός (επίπεδο προσδοκιών) και τι τελικά προσέφερε (επίπεδο αντίληψης). Στο ίδιο πνεύμα κινείται και ο Αλεξανδρής (2007), ο οποίος αναφέρει ότι η ποιότητα υπηρεσιών δεν είναι εύκολα μετρήσιμο στοιχείο γιατί κατά μεγάλο μέρος αποτελεί μια υποκειμενική εκτίμηση βασισμένη στην εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης από τη χρήση της. Μιλάει λοιπόν για την αντιλαμβανόμενη ποιότητα που είναι η συνολική εκτίμηση ή στάση σχετικά με την ανωτερότητα μιας υπηρεσίας. (Σχήμα 3)



Σχήμα 3. Η διαδικασία της αντιλαμβανόμενης ποιότητας

Όπως παρουσιάζεται στη βιβλιογραφία καθοριστικό ρόλο στην υιοθέτηση αντιλήψεων για την ποιότητα των υπηρεσιών έχουν οι προσδοκίες των πελατών. Οι καταναλωτές είναι καλά ενημερωμένοι και γνωρίζουν τις εναλλακτικές λύσεις που μπορούν να έχουν στη διάθεσή τους. Ο αυξημένος παγκόσμιος πλέον, ανταγωνισμός υπαγορεύει τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών που στη

συνέχεια οδηγεί στην αύξηση των προσδοκιών του πελάτη οι οποίοι γίνονται όλο και πιο επικριτικοί για την ποιότητα των υπηρεσιών που «δοκιμάζουν» (Albrecht & Zemke, 1985). Σύμφωνα με τον Grönroos (1982; 1984) οι προσδοκίες ενεργούν ως πρότυπα ενάντια στην όποια απόδοση είναι υπό κρίση. Είναι λοιπόν αναγκαίο να γίνει κατανοητή η σημασία των προσδοκιών των πελατών, ο τρόπος δηλαδή που αναπτύσσονται και ο τρόπος που επιδρούν στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Πώς ορίζονται όμως οι προσδοκίες; Οι προσδοκίες είναι οι επιθυμίες ή τα θέλω των πελατών τα οποία διαμορφώνονται με βάση την προηγούμενη εμπειρία από μια ανάλογη εταιρεία και το μείγμα μάρκετινγκ των εισροών που περιλαμβάνει τα φυσικά στοιχεία, τη διαδικασία και τους ανθρώπους (Booms & Bitner, 1981). Το *φυσικό στοιχείο* αποτελούν τα αγαθά και οι χειροπιαστές ενδείξεις που μπορεί να είναι απαραίτητες στην υπηρεσία που αγοράζεται. Η διαδικασία αναφέρεται στα συστήματα παροχής υπηρεσιών και η έννοια *άνθρωποι* αναφέρεται στο προσωπικό εξυπηρέτησης που είναι απαραίτητο για την παραγωγή μιας υπηρεσίας. Ο Teas (1994), αναφέρει ότι οι προσδοκίες είναι επιθυμίες, ιδανικά πρότυπα, του τι ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα έπρεπε να προσφέρει και ορισμένα κανονιστικά πρότυπα συμπεριλαμβανομένου και του επιπέδου υπηρεσίας το οποίο ο πελάτης ελπίζει να γευτεί. Οι ερευνητές της ποιότητας των υπηρεσιών λαμβάνουν τις προσδοκίες ως κανονικές σταθερές (τι θα πρέπει να προσφέρει), ενώ οι ερευνητές της ευχαρίστησης/ δυσαρέσκειας λαμβάνουν τις προσδοκίες ως προβλεπτικές σταθερές (τι θα προσφέρει) (Κουθούρης, 2010). Σημειώνεται ότι οι προσδοκίες των πελατών είναι δυναμικές. Αυτό σημαίνει ότι δεν παραμένουν οι ίδιες αλλά μπορεί να αλλάξουν, για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες οφείλουν να διερευνούν συνεχώς τις προσδοκίες των πελατών. Οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1988), πιστεύουν ότι η κακή απόδοση των εταιρειών παροχής υπηρεσιών οφείλεται γιατί: α) δεν γνωρίζουν τις προσδοκίες των πελατών τους, β) αδυνατούν να κατανοήσουν τα κριτήρια αξιολόγησης των πελατών, γ) δεν λαμβάνουν υπόψη τους ότι η αξιολόγηση μίας υπηρεσίας δεν εξάγεται μόνο από το αποτέλεσμα της, αλλά και από τη διαδικασία παροχής της και δ) παραβλέπουν ότι οι καθοριστικοί κριτές είναι οι πελάτες, όλες οι άλλες κρίσεις είναι άτοπες. Συνεπώς, για να μπορούν οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών να προσφέρουν υψηλή ποιότητα πρέπει να αντιλαμβάνονται τις απαιτήσεις των πελατών τους και να διερευνούν διαρκώς για τους καθοριστικούς παράγοντες που έχουν στο μυαλό τους σχετικά με την ποιότητα.

Παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.

Οι Berry, Parasuraman και Zeithaml (1985) ομαδοποίησαν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα υπηρεσιών και κατέληξαν σε δέκα παράγοντες που ικανοποιούν την πλειοψηφία των βιομηχανιών παροχής υπηρεσιών.

Αξιοπιστία (Reliability): συνοχή απόδοσης και αξιοπιστίας. Η επιχείρηση παρέχει σωστή υπηρεσία από την πρώτη στιγμή και τηρεί τις υποσχέσεις της. Περιλαμβάνει ακρίβεια στις πληρωμές, σωστή καταγραφή στοιχείων και απόδοση εξυπηρέτησης την προκαθορισμένη ώρα.

Ανταπόκριση (Responsiveness): προθυμία ή ετοιμότητα των εργαζομένων να παρέχουν εξυπηρέτηση. Αφορά στην άμεση και έγκαιρη ανταπόκριση στις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Επάρκεια (Competence): κατοχή απαραίτητων ικανοτήτων και γνώσεων στην παροχή υπηρεσιών. Αφορά το επίπεδο γνώσης και ικανότητας του προσωπικού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη καθώς και του υποστηρικτικού προσωπικού διαχείρισης και την ερευνητική ικανότητα της επιχείρησης.

Πρόσβαση (Access): ικανότητα προσέγγισης και ευκολία επικοινωνίας. Αφορά την εύκολη και γρήγορη τηλεφωνική πρόσβαση, το μικρό χρόνο αναμονής για τη λήψη της υπηρεσίας, τις προσιτές ώρες λειτουργίας και την εύκολη πρόσβαση στην επιχείρηση.

Περιποιητικότητα (Courtesy): σεβασμός, μελέτη και φιλικότητα του προσωπικού με το οποίο γίνεται η επικοινωνία. Αφορά στο συνεχές ενδιαφέρον για τον πελάτη και στην αναγνωρίσιμη και κόσμια εμφάνιση του προσωπικού που συνδιαλέγεται άμεσα.

Επικοινωνία (Communication): ενημέρωση πελατών σε κατανοητή γλώσσα και προσεκτική ακρόασή τους. Αφορά στη δυνατότητα της επιχείρησης να παρέχει υπηρεσίες στη γλώσσα των πελατών και στη διασφάλιση του πελάτη ότι θα επιλυθεί όποιο πρόβλημά του παρουσιαστεί.

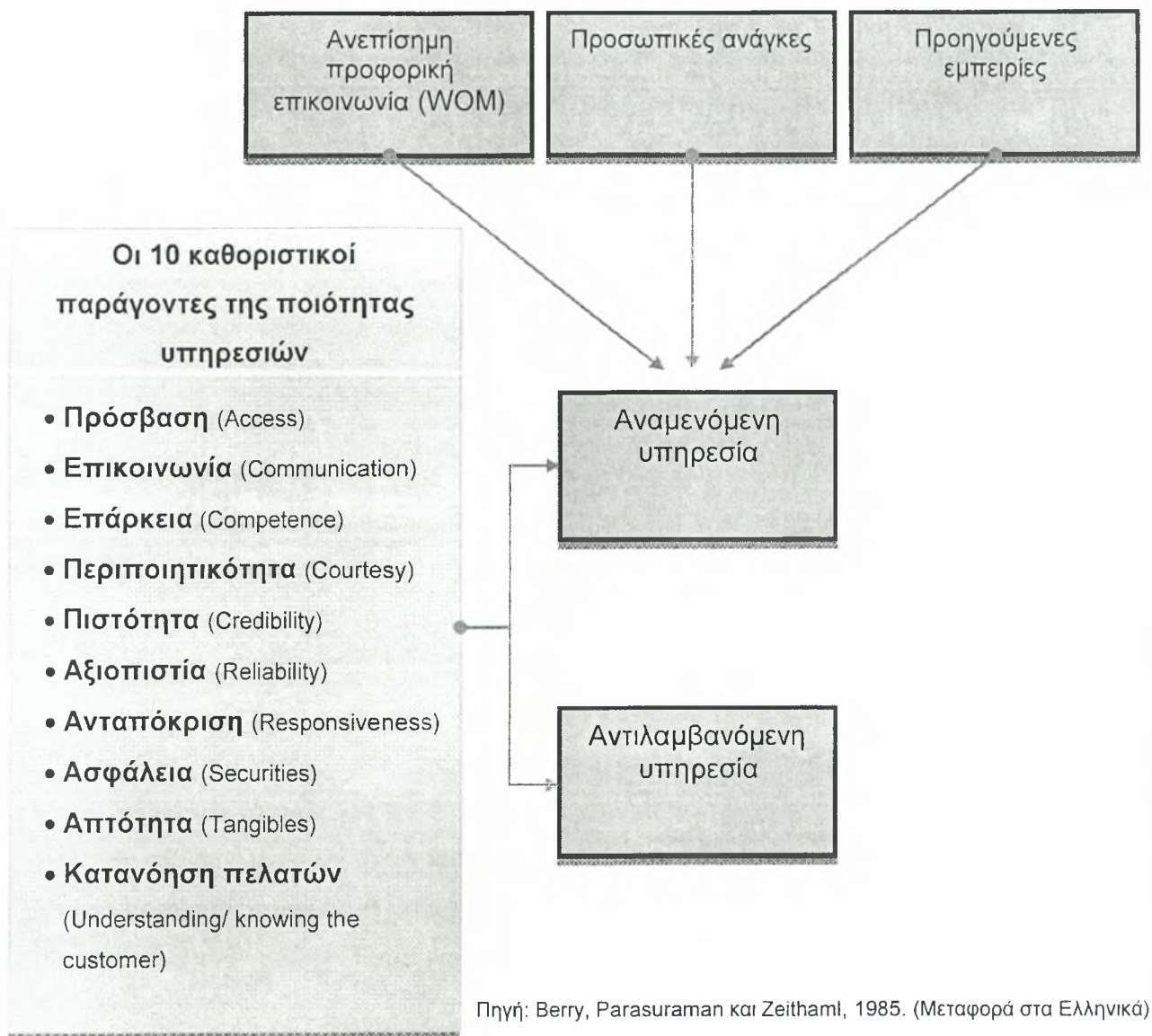
Πιστότητα (Credibility): εμπιστοσύνη, πίστη και τιμιότητα. Αφορά σε στοιχεία που συνεισφέρουν στην αξιοπιστία όπως το όνομα, η φήμη του οργανισμού, τα προσωπικά χαρακτηριστικά του προσωπικού και οι διαδικασίες συναλλαγών.

Ασφάλεια (Security): έλλειψη κινδύνου, ρίσκου ή αμφιβολίας. Αφορά στη φυσική, οικονομική ασφάλεια και στην εμπιστευτικότητα.

Κατανόηση πελατών (Understanding the customer): προσπάθεια κατανόησης των αναγκών του πελάτη. Αφορά στην εκμάθηση συγκεκριμένων απαιτήσεων των

πελατών, στην παροχή εξατομικευμένης προσοχής και στην αναγνώριση των τακτικών πελατών.

Απτότητα (Tangibles): φυσική υπόσταση της υπηρεσίας. Αφορά τις εγκαταστάσεις, την παρουσία του προσωπικού, τις διευκολύνσεις, τα εργαλεία, τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για την παροχή υπηρεσιών, τους άλλους πελάτες στις εγκαταστάσεις.



Σχήμα 4. Οι δέκα (10) καθοριστικοί παράγοντες της ποιότητας υπηρεσιών.

Πιστότητα πελατών – σημαντικότητα δημιουργίας.

Ο πιστός πελάτης (loyal customer) έχει απασχολήσει τις τελευταίες δεκαετίες πολλούς ερευνητές. Ο λόγος προέκυψε από την αδυναμία αξιοπιστίας του δείκτη ικανοποίησης πελατών σε σχέση με την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας μιας

εταιρείας, ιδιαίτερα σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού (Steward, 1995). Οι πρώτες έρευνες επικεντρώνονταν στην πίστη πελατών σε σχέση με τα προϊόντα και τα εμπορικά σήματα παραμερίζοντας τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Gremler & Brown, 1996). Τα συμπεράσματα όμως που κατέληξαν δεν είχαν αξία στην περίπτωση της παροχής υπηρεσιών (Gremler & Brown, 1996; Keaveney, 1995) γιατί στην προκειμένη περίπτωση απαιτείται η ανάπτυξη διαπροσωπικών σχέσεων (Macintosh & Lockshin, 1997). Αναγνωρίζοντας τη θετική συνεισφορά της δημιουργίας και διατήρησης πιστών πελατών στην αύξηση του κέρδους μιας επιχείρησης (Duffy, 2005) οι έρευνες στρέφονται προς αυτό το πεδίο.

Πιστός πελάτης είναι εκείνος που δεσμεύεται για την επανάληψη αγοράς και διατήρησης της σχέσης του με ένα προϊόν/ υπηρεσία ανεξάρτητα από άλλες επιρροές διάφορων καταστάσεων ή προσπάθειες του μάρκετινγκ, με σκοπό την αλλαγή συμπεριφοράς ως προς την αγορά (Oliver, 1997). Ένας περισσότερο ολοκληρωμένος ορισμός είναι των Zeithaml και Bitner, (2003) οι οποίοι λένε ότι πιστός πελάτης είναι αυτός που επιδεικνύει συνέπεια στη συμπεριφορά (επιμένει στην ίδια μάρκα άσχετα από τις επιλογές που έχει), επιδεικνύει συνέπεια στη θετική στάση προς το προϊόν (αποτελεί προτεραιότητα στη λήψη απόφασης), εμφανίζει θετική στάση σε μια συγκεκριμένη μάρκα (συναισθηματική πιστότητα), πρόθυμα συνεισφέρει στην θετική ανεπίσημη προφορική επικοινωνία (WOM), πρόθυμα μοιράζεται τις απόψεις του για την ποιότητα των υπηρεσιών, ακόμη και με προτάσεις μέσα από την ανεπίσημη επικοινωνία (WOM).

Έρευνες κατέληξαν ότι η πίστη είναι πιο ισχυρή μεταξύ των πελατών στην βιομηχανία των υπηρεσιών σε σχέση με αυτήν των πελατών αγοράς προϊόντων (Snyder, 1986). Τα μη απτά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όπως η αξιοπιστία και η εμπιστοσύνη μπορούν να καθορίσουν τη δημιουργία ή τη διατήρηση της πίστης (Dick and Basu, 1994), λαμβάνοντας υπόψη ότι για τη διατήρηση του πελάτη πρέπει να υπάρχει μια ζωντανή σχέση μαζί του (Heskett et al., 1997). Επίσης μια παράμετρος που επηρεάζει τους πελάτες ως προς την πιστότητα σε μια επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών είναι ο τρόπος εξυπηρέτησης. Οι πελάτες αισθάνονται ότι τυγχάνουν μιας καλής εξυπηρέτησης όταν παρουσιάζεται φιλική, νοιώθουν αληθινή φροντίδα, υπάρχει ευελιξία, δίνεται λύση σε ανακύπτοντα προβλήματα και υπάρχει διάθεση επανόρθωσης (Grönroos, 1990).

Είναι αποδεδειγμένο πλέον ότι τα οφέλη που παρουσιάζονται στις επιχειρήσεις από τη δημιουργία πιστών πελατών είναι πολλαπλά. Σύμφωνα με τον Duffy (2003) τα οφέλη συνοψίζονται ως ακολούθως:

- Μείωση κόστους: η εξοικείωση των πελατών με το προϊόν της εταιρείας και τις διαδικασίες συναλλαγής είναι γνωστές και δεν απαιτείται επιπλέον προσπάθεια, αυτό μειώνει τους πόρους που θα απαιτούνταν για την ικανοποίησή τους αν ήταν νέοι πελάτες.

- Συστάσεις: πρόθυμα αναπτύσσουν θετική ανεπίσημη προφορική επικοινωνία (WOM).

- Παράπονα πιστών πελατών για ατέλειες: η κατάθεση παραπόνων, ως έμπειροι πελάτες στο συγκεκριμένο προϊόν και με το αίσθημα ότι είναι συμμετοχοί σε αυτό, αξιοποιείται για τη βελτίωσή του.

- Χρήση και άλλων καναλιών επικοινωνίας: η αγορά γίνεται και μέσω εναλλακτικών καναλιών (διαδίκτυο) γεγονός που αυξάνει την κατανάλωση και μειώνει το κόστος της επιχείρησης.

- Ενημέρωση χωρίς βοήθεια: το εμπορικό σήμα της επιχείρησης πιθανόν βρίσκεται στην κορυφή της προτεραιότητας για τους πιστούς πελάτες, το οποίο επιτυγχάνεται από την αύξηση του μεριδίου του πελάτη και τη βελτίωση της διατήρησης.

Ερευνητικά αποτελέσματα στηρίζουν τη θετική σχέση ικανοποίησης του πελάτη και πίστης. Οι Zeithaml και συν. (1996) υποστηρίζουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών ασκούν θετική επιρροή στη συμπεριφορά του καταναλωτή στο να παραμείνει πιστός σε μια εταιρεία. Αναφορικά με αυτή τη διατύπωση προέκυψαν διάφορες κλίμακες που ταξινομούν τους καταναλωτές από πιστούς έως ομήρους (Jones & Sasser, 1995) και φυλακισμένους (Curasi & Kennedy, 2002) με βάση τις αντιλήψεις τους σχετικά με την ικανοποίηση και την πίστη. Η συμμετοχή των πελατών σε μια δραστηριότητα και κατά επέκταση η πρόθεση για επανάληψη της συμμετοχής εξαρτάται από το επίπεδο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών (Alexandris, Dimitriadis & Markata, 2002). Οι ίδιοι ερευνητές αναφέρουν ότι η ποιότητα στις υπηρεσίες έχει μία άμεση επίδραση στα κέρδη ενός οργανισμού, καθώς σχετίζεται θετικά με τη διατήρηση του πελάτη αλλά και με τη πίστη του πελάτη στον οργανισμό. Στην αύξηση των κερδών από 25% έως 85% σύμφωνα με τους Rosenberg και Czerpiel, (1983) συμβάλλει το γεγονός της μείωσης εξόδων που απαιτούνται για

διαφημιστικά προωθητικά προγράμματα προσέλκυσης νέων πελατών. Οι Tian-Cole και Crompton (2003) σε έρευνά τους υποστήριξαν ότι ακόμη και η μελλοντική επιλογή του γεωγραφικού προορισμού παροχής υπηρεσιών επηρεάζεται από την προσφερόμενη ποιότητα των υπηρεσιών. Οι O' Gass και Ngo (2011) συνδέουν την ικανότητα μιας επιχείρησης που προσφέρει υπηρεσίες οι οποίες οδηγούν στην πιστότητα πελατών, με την ικανότητα πραγματοποίησης από μέρους της, μιας σειράς αλληλένδετων οργανωτικών ρουτινών, όπως είναι η επικοινωνία, η τιμολόγηση και η διανομή ενός εμπορικού σήματος υπηρεσιών.

Σημεία προσοχής για την εξασφάλιση της πιστότητας πελατών.

Οι ερευνητές κατά καιρούς κατέληξαν σε διάφορα συμπεράσματα που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και τα οποία είναι χρήσιμο να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό του τρόπου λειτουργίας των οργανισμών προσφοράς υπηρεσιών.

- Η προσέλκυση νέων πελατών από μια εταιρεία κοστίζει έξι φορές περισσότερο από την προσπάθεια διατήρησης των ήδη υπαρχόντων (Rosenberg and Czerpiel, 1983). Αυτή τη διαπίστωση έρχεται να επιβεβαιώσει άλλη μια έρευνα του White House Office of Consumer Affairs όπου αναφέρεται ότι ο περιορισμός απώλειας πελατών κατά 5%, αυξάνει την κερδοφορία κατά 25%. Τονίζεται ότι αυτό είναι το χαμηλότερο ποσοστό σχετικά με την πώληση ειδών μέσω τηλεμάρκετινγκ, γιατί στην περίπτωση χρήσης πιστωτικών το ποσοστό του κέρδους αυξάνεται κατά 125% (Μαυροβουιότης, 1998).

- Ένας ικανοποιημένος πελάτης έχει θετική προφορική επικοινωνία, συστήνει τις υπηρεσίες ενός οργανισμού και σε άλλους και εκφράζει συνειδητή πίστη στον οργανισμό (Baker & Crompton, 2000; Bloemer et al., 1999).

- Για τη δημιουργία πίστης του πελάτη σε έναν οργανισμό πρέπει να προσεχθούν τα ακόλουθα σημεία: κτίσιμο εμπιστοσύνης, προσπάθεια διαρκούς υπέρβασης προσδοκιών, άμεση επανόρθωση σε τυχόντα λάθη, επίδειξη της εκτίμησης τους, ανάληψη πρωτοβουλίας, βοήθειας του πελάτη (Μαυροβουιότης, 1998):

- Ο μέσος πελάτης που έχει πρόβλημα με την εταιρία θα το διαδώσει σε άλλους εννέα έως δέκα, δηλαδή το 13% που είχε πρόβλημα θα το πει σε 20 άτομα και μάλιστα πάνω από δυο φορές (Μαυροβουιότης, 1998).

Πελάτες που είναι κοινωνικοί και εξωστρεφείς δε θα διστάσουν να μοιραστούν τις αρνητικές εμπειρίες τους από μια προσφορά υπηρεσιών, διασπείροντας μια «κακή» φήμη για την επιχείρηση με τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Οι επιχειρήσεις

προσφοράς υπηρεσιών οφείλουν να δίνουν το ανάλογο βάρος στην κατανόηση και εξυπηρέτηση των αναγκών και των προσδοκιών του πελάτη διότι η προσπάθεια βελτίωσης της ποιότητας υπηρεσιών δεν θα είναι ολοκληρωμένη αν δεν συνοδεύεται από την προσπάθεια βελτίωσης των σχέσεων με τους πελάτες. Είναι μια προσπάθεια που θα συντείνει στη δημιουργία πιστών πελατών.

Μοντέλο αξιολόγησης Servqual - Brady και Cronin.

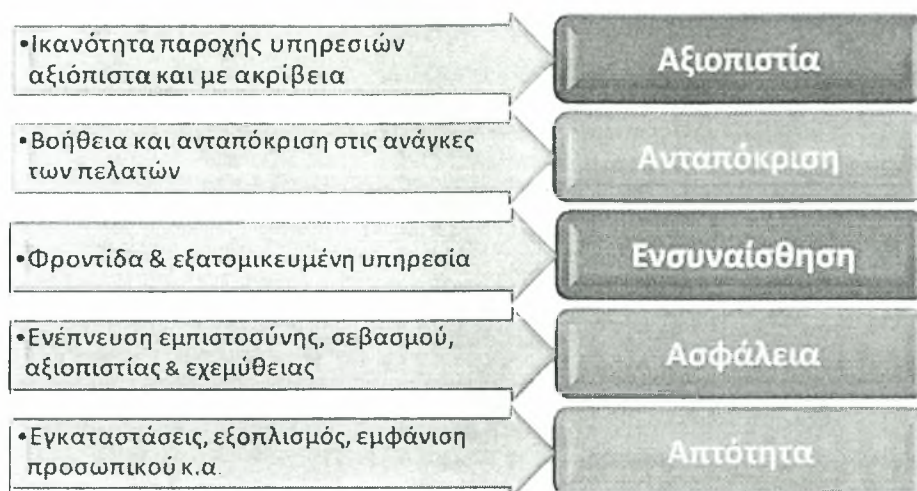
Το όργανο Servqual (SERVice + QUALity = servqual) έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως σε πολλές έρευνες για τη μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών (Babacus & Mangold, 1992; Carman, 1990; Cronin & Taylor, 1992). Η πρώτη παρουσίαση του servqual έγινε από τους Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985), οι οποίοι το επανεξέτασαν, το εξέλιξαν και υποστήριξαν ότι υπάρχει η δυνατότητα εφαρμογής του σε όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, σε όλα τα πολιτισμικά και οργανωτικά περιβάλλοντα. Χρησιμοποιήθηκε σε τράπεζες, στεγνοκαθαριστήρια, fast food, εταιρείες παρασιτοκτόνων (Parasuraman et al., 1988; 1991; 1994), σε μια εταιρεία αερίου και ηλεκτρικής ενέργειας (Babakus & Boller, 1992), σε εκπαιδευτικά πολυκαταστήματα (Finn & Lamb, 1991; Teas, 1993).

Το περιεκτικό αυτό μοντέλο προσπαθεί να αξιολογήσει τις αντιλήψεις των πελατών σχετικά με την ποιότητα των προσλαμβανόμενων υπηρεσιών, να προσδιορίσει τα αίτια που υποβαθμίζουν την ποιότητα και να λάβει τα κατάλληλα μέτρα για τη βελτίωσή της. Η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται από το γενικό κενό ανάμεσα σε αυτό που προσδοκεί ο πελάτης και σε αυτό που λαμβάνει. Αυτό δείχνει ότι η ποιότητα είναι σχετική και όχι απόλυτη. Οι πελάτες είναι το κομβικό σημείο στον καθορισμό του επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών και είναι γνωστό ότι διαφορετικοί πελάτες μπορεί να αντιλαμβάνονται διαφορετικό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών. Η κάλυψη ή υπερκάλυψη ή ακόμη και η αλλαγή των προσδοκιών καθορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών. Στο μοντέλο των Parasuraman και συν. (1985), υπάρχουν πέντε κενά που φανερώνουν τα αίτια μείωσης της ποιότητας των υπηρεσιών, συνεπώς η ανάλυσή τους οδηγεί στη λήψη αποφάσεων για τη βελτίωση της. Τα κενά του μοντέλου προσδιορίζονται ανάμεσα:

- στις προσδοκίες του πελάτη και την αντίληψη αυτών από τη Διοίκηση
- στην αντίληψη από τη Διοίκηση και τις προδιαγραφές ποιότητας υπηρεσιών
- στις προδιαγραφές ποιότητας και παράδοσης υπηρεσιών
- στην παράδοση υπηρεσιών και επικοινωνία υπηρεσιών προς τον πελάτη

- στις αντιλαμβανόμενες και προσδοκώμενες υπηρεσίες από τον πελάτη.

Οι Parasuraman και συν. (1985) αρχικά προσδιόρισαν δέκα χαρακτηριστικά τα οποία χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για να αξιολογήσουν την ποιότητα υπηρεσιών. Αργότερα οι Parasuraman και συν. (1988) αφού διαπίστωσαν ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δέκα αρχικών χαρακτηριστικών τα μείωσαν σε πέντε συγκεκριμένα, τα οποία αποτέλεσαν τη βάση για το όργανο *servqual*: Αξιοπιστία – Ανταπόκριση - Ενσυναίσθηση - Ασφάλεια - Απτότητα (χειροπιαστά υλικά) (Σχήμα 5).

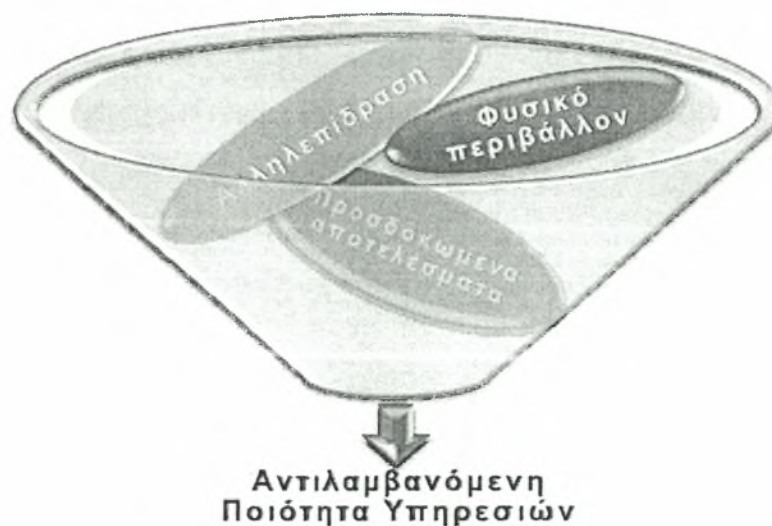


Πηγή: Parasuraman et al, 1990. (Μεταφορά στα Ελληνικά)

Σχήμα 5. Οι 5 διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών των Parasuraman και συν., 1988.

Στην πορεία του χρόνου ερευνητές εκφράζουν διαφορετικές αντιλήψεις για τον τρόπο αξιολόγησης της ποιότητας υπηρεσιών. Η πολυπλοκότητα των αξιολογήσεων γίνεται αισθητή μέσα από τις πολλές αποτυχημένες προσπάθειες για να παρουσιαστεί η δομή διάστασης των αντιλήψεων για αυτήν (Buttle, 1996). Ακόμη και η κλίμακα SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985; 1988), έχει επικριθεί υποστηρίζοντας ότι οι πέντε διαστάσεις της, είναι δύσκολο να παρουσιαστούν στο πλαίσιο των υπηρεσιών (Buttle, 1996). Μελετητές έχουν διατυπώσει επιφυλάξεις αν οι διαστάσεις της ισχύουν και σε άλλους κλάδους παροχής υπηρεσιών (Cronin & Taylor, 1992; Finn & Lamb, 1991). Τα περισσότερα μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών, ενώ αντιμετωπίζουν την ποιότητα ως πολυδιάστατη έννοια, περιορίζονται στην κριτική του περιβάλλοντος χώρου και της συμπεριφοράς του προσωπικού. Ο Gröppgöos (1984) προτείνει ένα δυσδιάστατο μοντέλο υπηρεσιών που βασίζεται στη σύλληψη της ποιότητας υπηρεσιών ανάμεσα στην προσδοκώμενη και την αντιλαμβανόμενη ποιότητα. Ως προέκταση

του μοντέλου Grunions οι Rust και Oliver (1994) προβάλλουν ένα τρισδιάστατο μοντέλο όπου η ποιότητα υπηρεσιών εκτιμάται μέσα από το προϊόν, την παροχή και το περιβάλλον των υπηρεσιών. Οι Brady και Cronin (2001) προτείνουν επίσης ένα τρισδιάστατο μοντέλο το οποίο αναφέρεται στη μέτρηση της αλληλεπίδρασης προσωπικού πελατών, στο φυσικό περιβάλλον (χειροπιαστό στοιχείο) και τα προσδοκώμενα οφέλη που αποκομίζει ο πελάτης μετά την λήψη των υπηρεσιών. (Σχήμα 6).



Σχήμα 6. Μετρήσιμοι παράγοντες της αντιλαμβανόμενης ποιότητας υπηρεσιών των Brady και Cronin, 2001.

Η αλληλεπίδραση και το φυσικό περιβάλλον εκφράζονται μέσα από τρεις υποδιαστάσεις:

α) Η αλληλεπίδραση αποτελείται από:

1. την κατάρτιση/ εξειδίκευση του προσωπικού (αφορά γνώσεις σχετικές με το αντικείμενο της δουλειάς),
2. τη συμπεριφορά του προσωπικού (αφορά τον τρόπο αλληλεπίδρασης του προσωπικού με τους πελάτες, αν είναι ευγενικός, ενθουσιώδης κ.α.),
3. την ανταπόκριση του προσωπικού (αφορά την προθυμία ανταπόκρισης σε προβλήματα και ανάγκες των πελατών και σεβασμού σε ιδιαιτερότητες).

Αρκετοί ερευνητές διάφορων κλάδων υπηρεσιών, έχουν αποδείξει τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζει ο ανθρώπινος παράγοντας στους οργανισμούς προσφοράς υπηρεσιών ταυτόχρονα με τη σπουδαιότητα που παίζει ο ρόλος του επίπεδου της ποιότητας των υπηρεσιών (Gremler & Gwinner, 2000). Το

ανθρώπινο δυναμικό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε επιχειρήσεις όπου οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι άυλες και ανομοιογενείς (Zeithaml & Bitner, 2003).

β) Το φυσικό περιβάλλον ως υπηρεσία, αφορά τα χειροπιαστά, ορατά, στοιχεία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας, αποτελείται από:

1. τη σχεδίαση και τον εξοπλισμό των εγκαταστάσεων, (πχ ελκυστικότητα, παλαιότητα – σύγχρονη/ος κατασκευή/ εξοπλισμός, ευρυχωρία),
2. τη συντήρηση και την καθαριότητα (διατήρηση καλής κατάστασης),
3. το κοινωνικό περιβάλλον, αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ πελατών και εγκαταστάσεων, (καθυστέρηση λόγω προβλημάτων στις εγκαταστάσεις, κατάσταση οδικού δικτύου, δυνατότητα ασφαλούς παραμονής, παροχή διευκολύνσεων -παρκινγκ, τουαλέτες, καφετέριες-) και την ατμόσφαιρα που επικρατεί στις εγκαταστάσεις από τη συνύπαρξη πελατών.

Πολλές μελέτες δίνουν μεγάλη έμφαση στη σημαντικότητα του φυσικού περιβάλλοντος για την εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών από τους πελάτες (Howat, Crilley, Absher & Milne, 1996; Zeithaml & Bitner, 2003).

γ) Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα ή τα αποκτηθέντα οφέλη μετά την συμμετοχή εμφανίζονται για πρώτη φορά στο μοντέλο των Brady και Cronin (2001) (σχήμα 7) και περιλαμβάνουν τη μέτρηση των παραγόντων που αφορούν τις προσδοκίες των πελατών. Αυτή η διάσταση εκφράζει την τεχνική ποιότητα, την οποία είχε εισάγει ως διάσταση ποιότητας στη διεθνή βιβλιογραφία ο Grönroos (1984) και αναφέρεται στα απτά υλικά, στοιχεία μιας υπηρεσίας ή αλλιώς ό,τι παρέχεται στον πελάτη με το τέλος της παραγωγικής διαδικασίας (Grönroos, 1984). Οι Brady και Cronin (2001) αναγνωρίζοντας το ρόλο της τεχνικής ποιότητας στην εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών την ενσωματώνουν ως διάσταση στο μοντέλο τους.

Σε ορισμένες περιπτώσεις η εκτίμηση για την ποιότητα των υπηρεσιών εντοπίζεται στη συναισθηματική σφαίρα του πελάτη. Αυτό συναντάται όταν η προσφερόμενη υπηρεσία είναι χαρακτηριστικά «άυλη» όπως συμβαίνει στις ιατρικές/ θεραπευτικές, στις συμβουλευτικές, στις διδακτικές, στις ψυχολογικές, στις αθλητικές και στις υπηρεσίες αναψυχής (Zeithaml & Bitner, 2003). Οι Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis και Anastasiadis (2004) σε έρευνα που εκπόνησαν σε γυμναστήρια της Ελλάδας, χρησιμοποιώντας το μοντέλο των Brady και Cronin (2001), κατέληξαν ότι δεν υπάρχει καμία εμπειρική απόδειξη στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ για πιθανές παραμέτρους που απαρτίζουν την

καταληκτική ποιότητα και προτείνουν περαιτέρω έρευνα πάνω στο συγκεκριμένο θέμα.



Πηγή: Alexandris και συν., 2004b

Σχήμα 7. Ιεραρχικό μοντέλο μέτρησης ποιότητας των αθλητικών υπηρεσιών.

Πολλοί είναι οι ερευνητές πιστεύουν ότι το *servqual* παραμένει το πιο αξιόπιστο και ευρέως χρησιμοποιούμενο όργανο μέτρησης της ικανοποίησης πελατών (Fisk, Brown & Bitner, 1993; Kettinger & Lee, 1994).

Ικανοποίηση πελατών

Η γενική έννοια της ικανοποίησης δηλώνει ευχαρίστηση και εκπλήρωση, η ουσιαστική όμως σημασία της δεν έχει προσδιοριστεί με ακρίβεια. Ο Oliver (1997) λέει χαρακτηριστικά ότι όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση μέχρι τη στιγμή που θα τους ζητηθεί να την ορίσουν. Στη βιβλιογραφία συναντώνται αρκετοί ορισμοί, που παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές, όμως όλοι μοιράζονται κάποια κοινά στοιχεία. Όταν η ικανοποίηση εξετάζεται ως μια ολότητα τρία γενικά στοιχεία μπορούν να αναγνωριστούν. α) η ικανοποίηση των πελατών είναι μια αντίδραση (συναισθηματική ή γνωστική), β) η αντίδραση σχετίζεται με συγκεκριμένα πράγματα (προσδοκίες, προϊόν, εμπειρία κατανάλωσης κ.α.) και γ) η αντίδραση συμβαίνει σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (μετά την κατανάλωση, μετά από επιλογή βάση της συσσωρευμένης εμπειρίας κ.α.). Η ασυνέπεια στον ορισμό της ικανοποίησης εγείρεται από τις συζητήσεις που διαπραγματεύονται το γεγονός αν η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία ή ένα αποτέλεσμα (Yi, 1990). Μια λοιπόν ταξινόμηση σε δυο μεγάλες ομάδες, για ευκολία και καλύτερη κατανόηση του όρου

ικανοποίηση πελατών, στηρίζεται στο βάρος που δίνεται στο αποτέλεσμα ή αντίστοιχα στη διαδικασία που ακολουθείται για την ικανοποίηση του πελάτη.

Στην πρώτη ομάδα τοποθετούνται οι ορισμοί που συγκλίνουν της άποψης ότι η ικανοποίηση είναι αποτέλεσμα της εμπειρίας μέσα από την κατανάλωση της υπηρεσίας/ προϊόντος. Ο ορισμός των Howard και Sheth (1969): αναφέρει ότι η ικανοποίηση είναι μια γνωστική κατάσταση του καταναλωτή, σχετικά με την επαρκή ή όχι ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που κατέλαβε. Οι Westbrook και Reilly (1983) μιλάνε για μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη που αφορούν συγκεκριμένα προϊόντα/ υπηρεσίες ή ακόμη και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του ίδιου του πελάτη. Ο Oliver (1981) χαρακτηρίζει την ικανοποίηση ως περίληψη της ψυχολογικής κατάστασης που απορρέει όταν το συναίσθημα που δημιουργείται από μη εκπληρούμενες προσδοκίες, συνδυάζεται με το αρχικό συναίσθημα του καταναλωτή για την καταναλωτική εμπειρία που αποκόμισε. Ο Fornell (1992) την αναφέρει ως μια συνολική μετά αγοραστική αξιολόγηση.

Στη δεύτερη ομάδα τοποθετούνται οι ορισμοί που συσχετίζουν την ικανοποίηση με το αποτέλεσμα της διαδικασίας που ακολουθήθηκε. Οι Engel και Blackwell (1982) αναφέρονται σε μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη. Οι Tse και Wilton (1988) ορίζουν την ικανοποίηση ως αντίδραση του καταναλωτή από τη διαδικασία αξιολόγησης, που εξετάζει τις ασυμφωνίες ανάμεσα στις προγενέστερες προσδοκίες και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, όπως το αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής μετά τη χρήση του. Ο Hunt (1977) την ορίζει ως μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία ήταν αντάξια των προσδοκιών του πελάτη.

Οι Parasuraman και συν. (1988) αναφέρουν ότι η ικανοποίηση σχετίζεται με μια συγκεκριμένη συναλλαγή ενώ έχουν εντοπίσει ότι υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου οι πελάτες δήλωναν ικανοποιημένοι με μια συγκεκριμένη υπηρεσία, χωρίς να αισθάνονται ότι η υπηρεσία ήταν υψηλής ποιότητας (Parasuraman et al., 1985).

Σύμφωνα με τους Giese και Cote (2000) η ικανοποίηση πελατών είναι μια αντίδραση σε μια ιδιαίτερη εστίαση σε ένα συγκεκριμένο χρόνο. Η αντίδραση είναι περισσότερο συναισθηματική από ότι γνωστική. Αυτό επιβεβαιώνεται από τις αντιδράσεις των καταναλωτών που συμμετείχαν σε έρευνα των Giese και Cote (2000) κατά την οποία το 77,3% των συμμετεχόντων για να περιγράψει την

ικανοποίηση από τη χρήση κάποιου προϊόντος/ υπηρεσίας χρησιμοποιήσε συναισθηματικές αντιδράσεις. Η συναισθηματική αντίδραση παρουσιάζει επίπεδα ανάλογα με την ένταση (πολύ ικανοποιημένος/η, ενθουσιασμένος/η, αδιάφορος/η, ουδέτερος/η κ. α.). Η εστίαση αφορά τις προσδοκίες του καταναλωτή ανάλογα με το προϊόν/ υπηρεσία ή την εμπειρία από την κατανάλωση, που γίνεται από τη σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος/ υπηρεσίας με κάποια πρότυπα. Η χρονική στιγμή μπορεί να είναι μετά την κατανάλωση ή μετά την επιλογή του προϊόντος/ υπηρεσίας που βασίζεται στην πρότερη εμπειρία του καταναλωτή. Συνήθως η ικανοποίηση ακολουθεί την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας, αλλά υπάρχουν περιπτώσεις όπου η απόφαση αγοράς αξιολογείται μετά την επιλογή αλλά πριν την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας ή σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να επιτευχθεί πριν την επιλογή ή ακόμη και χωρίς την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας (Giese & Cote, 2000).

Σύμφωνα με τον Oliver (1997) η ικανοποίηση πελατών απαιτεί μια προσωπική εμπειρία από τη χρήση της υπηρεσίας/ προϊόντος, κρίνεται με βάση προσωπικές προσδοκίες, αποτελεί μια διανοητική και συναισθηματική διαδικασία και οι εκτιμήσεις διαρκούν συνήθως σύντομο χρονικό διάστημα. Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και άλλοι παράγοντες όπως είναι η τιμή του προϊόντος/ υπηρεσίας, προσωπικοί λόγοι (πχ. διάθεση στιγμής) και εξωτερικοί λόγοι (πχ. επικρατούσες καιρικές συνθήκες).

Οφέλη από την ικανοποίηση πελατών

Η ικανοποίηση πελατών από ένα προϊόν μπορεί να δημιουργήσει μακροπρόθεσμα οφέλη για την επιχείρηση/ οργανισμό όπως είναι η θετική ανεπίσημη προφορική επικοινωνία, η αύξηση της αγοράς συμπληρωματικών και υποστηρικτικών προϊόντων/ υπηρεσιών (cross-buying) και η απόκτηση πιστών πελατών (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006). Για την μείωση του ποσοστού απώλειας και την αύξηση της πιστότητας των πελατών τόσο οι επαγγελματίες όσο και οι ακαδημαϊκοί αναγνωρίζουν ότι η ικανοποίηση πελατών είναι το βασικό κλειδί στην όποια πρόθεση τους (Cronin, Brady & Hult, 2000; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999). Οι Shanin και συν. (2011) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση πελατών σχετίζεται με ορισμένες διαστάσεις της πιστότητας των καταναλωτών (συναισθηματικές, εμπιστοσύνης & υποκίνησης). Οι Mosahab και συν. (2010) από την έρευνα τους υποστηρίζουν ότι

για το 80% περίπου της μεταβολής της πιστότητας υπεύθυνη είναι η ικανοποίηση των πελατών και η ποιότητα των υπηρεσιών. Το ίδιο επιβεβαιώνουν οι Gilaninia και συν. (2011) δίνοντας όμως μικρότερο ποσοστό (9%) ενώ ο Wu (2011) συμπληρώνει ότι η σχέση μπορεί να είναι και αρνητική αφού υπάρχει υψηλό ποσοστό καταναλωτών που παραμένουν πιστοί, ανεξάρτητα από το γεγονός ότι είναι δυσαρεστημένοι, λόγω των δυσκολιών που ανακύπτουν από την αλλαγή του φορέα που παρέχει τις υπηρεσίες.

Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης του πελάτη οδηγούν σε υψηλότερα επίπεδα πιστότητας πελατών (Anderson & Sullivan, 1993; Bearden & Teel, 1983; Bolton & Drew, 1991; Boulding et al., 1993; Fornell, 1992; La Barbera & Mazursky, 1983; Oliver, 1980; Oliver & Swan, 1989). Η αύξηση της πιστότητας πελατών, είναι αποδεκτό, ότι βοηθά στην εξασφάλιση μελλοντικών εσόδων (Fornell, 1992; Rust, 1995; Rust et al., 1994) , στη μείωση του κόστους των μελλοντικών συναλλαγών (Reichheld & Sasser, 1990) και στη μείωση της πιθανότητας ότι οι πελάτες θα αποσκιρτήσουν αν η ποιότητα είναι ασταθής (Anderson & Sullivan, 1993). Εσωτερικά, βελτιώνοντας την ποιότητα και την ικανοποίηση του πελάτη, μειώνονται τα κόστη που συνδέονται με τα ελαττωματικά αγαθά και υπηρεσίες, όπως τα κόστη εγγύησης, η επαναλειτουργία/ αντικατάσταση ελαττωματικών αγαθών, η διαχείριση/ διευθέτηση παραπόνων (Crosby, 1979; Fornell & Wernerfelt, 1988; Garvin, 1988; Gilly & Gelb, 1982; TARP, 1979; 1981). Η από στόματος σε στόμα διάδοση της ικανοποίησης των πελατών μειώνει το κόστος της προσέλκυσης νέων πελατών και μεγαλώνει τη φήμη της επιχείρησης, στην αντίθετη περίπτωση οι ανικανοποίητοι πελάτες θα οδηγήσουν σε αρνητικό αποτέλεσμα (Anderson et al., 1994; Fornell, 1992). Επίσης υποστηρίζεται ότι οι επιχειρήσεις που προσφέρουν ανώτερη ποιότητα απολαμβάνουν και υψηλότερων οικονομικών εσόδων (Aaker & Jacobson, 1994; Anderson et al., 1994; Caron et al., 1990; Nelson et al., 1992).

Δυσaréσκεια πελατών – στρατηγική ανάκαμψης των υπηρεσιών

Ο Oliver (1980) καθορίζει το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη από τη σχέση των προσδοκιών που είχε πριν την κατανάλωση και της πραγματικής απόδοσης που αντιλαμβάνεται ότι του παράχθηκε. Όταν η σχέση είναι αρνητική, δηλαδή η απόδοση των υπηρεσιών είναι χειρότερη από την αναμενόμενη ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος. Στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών ο δυσαρεστημένος

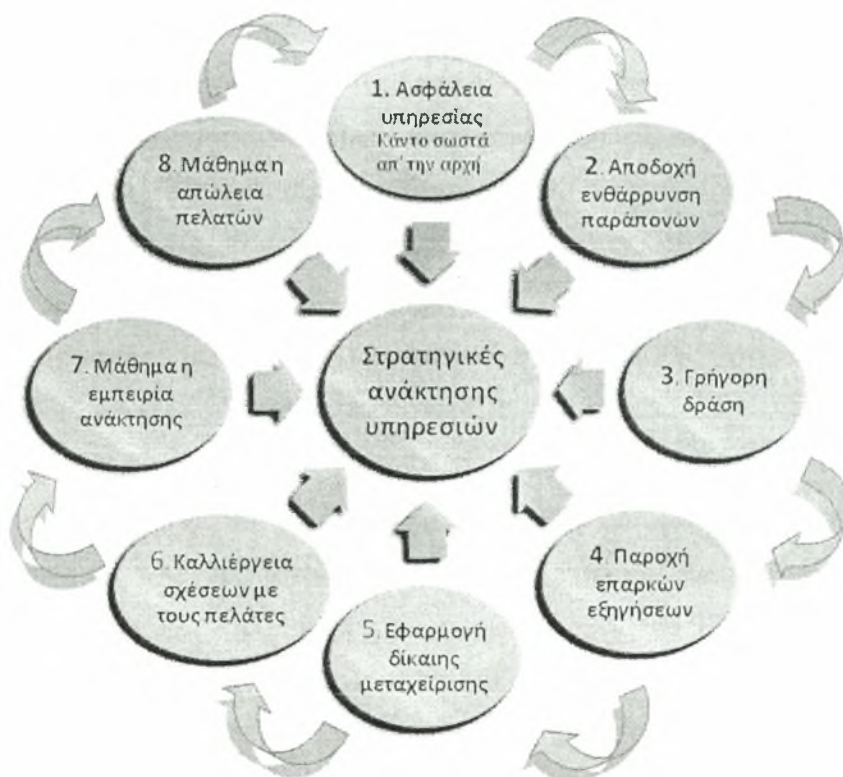
πελάτης μπορεί να προχωρήσει σε δραστηριότητες ενάντια του οργανισμού όπως: α) να σταματήσει να είναι πελάτης, β) να υποβάλει παράπονα στην επιχείρηση και γ) να ξεκινήσει τη διάδοση αρνητικής κριτικής και σχολίων για τον οργανισμό. Σύμφωνα με τους Blodgett και συν. (1995) οι οργανισμοί οφείλουν να ενθαρρύνουν τους δυσαρεστημένους πελάτες να το δηλώσουν και να ζητήσουν αποζημίωση, έτσι θα δοθεί η δυνατότητα στον οργανισμό να αντιμετωπίσει το πρόβλημα, να προσπαθήσει να τους ικανοποιήσει και τελικά να τους διατηρήσει ως πελάτες. Στη βιβλιογραφία έχουν αναφερθεί περιπτώσεις όπου ανάλογες ενέργειες οδηγούν στη βελτίωση των προγραμμάτων μάρκετινγκ, ενισχύουν την ικανοποίηση πελατών, αυξάνουν το κέρδος της εταιρείας (Fornell & Westbrook, 1984; Zweig, 1986) και συνεισφέρουν θετικά στην αξιολόγηση των πελατών για την προσφερόμενη εξυπηρέτηση από τον οργανισμό (Smith & Bolton, 1998; Tax et al., 1998).

Τα λάθη είναι ένα αναπόφευκτο χαρακτηριστικό της ανθρώπινης προσπάθειας και κατ' επέκταση και της παροχής των υπηρεσιών (Boshoff, 1997). Αποτυχίες και παράπονα είναι αδύνατον να μην υπάρξουν στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών (Hart et al., 1990) και ειδικά στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας (Collie et al., 2000). Αυτός είναι ένας σοβαρός λόγος να αναλογιστούν οι επιχειρήσεις τον τρόπο με τον οποίο θα ανακτήσουν τις υπηρεσίες και θα ανακάμψουν ικανοποιώντας τους δυσαρεστημένους πελάτες (Johnston & Fern, 1999). Η ανάκαμψη από την αποτυχία μιας υπηρεσίας όχι μόνο διορθώνει την κατάσταση αλλά έχει βρεθεί ότι όταν είναι αποτελεσματική μπορεί να δημιουργήσει ακόμη πιο θετικές αντιλήψεις και συμπεριφορές προς τον οργανισμό από ότι αν αυτός είχε ενεργήσει με ακρίβεια από την πρώτη φορά (Johnston & Fern, 1999).

Ανάκτηση υπηρεσιών είναι η διαδικασία κατά την οποία η επιχείρηση προσπαθεί να διορθώσει μια αποτυχημένη προσπάθεια παροχής υπηρεσιών (Grönroos, 1988; Kelley & Davis, 1994). Η πλήρης κατανόηση των τεχνικών ανάκτησης είναι σημαντική επειδή οι πελάτες εμπλέκονται συχνά συναισθηματικά και επηρεάζονται θετικά περισσότερο από την προσπάθεια αποκατάστασης απ' ότι από την παροχή υπηρεσιών (Berry & Parasuraman, 1991; Bitner et al., 1990). Από τη στιγμή που οι επιχειρήσεις είναι φύση αδύνατον να αποτρέψουν όλες τις διαμαρτυρίες, πρέπει να επιτείνουν τις προσπάθειες τους προς την εξεύρεση τρόπων που θα δώσουν αποτελεσματικές λύσεις στα ανακύπτοντα προβλήματα. Έχει αποδειχτεί ότι ο αποτελεσματικός χειρισμός των παραπόνων μπορεί να

μετατρέφει τους αδικημένους πελάτες σε ικανοποιημένους και πιστούς (Gilly & Hansen, 1992). Γι' αυτό η στρατηγική της ανάκαμψης υπηρεσιών παίζει κρίσιμο και καθοριστικό ρόλο στην επίτευξη της ικανοποίησης του πελάτη (Lovelock, Vandermerwe & Lewis, 1996). Η αποτελεσματικότητα της ανάκαμψης εξαρτάται από το επίπεδο και τον τύπο της αποτυχίας (Levesque & McDougall, 2000).

Στη βιβλιογραφία παρουσιάζονται διάφορες στρατηγικές ανάκτησης υπηρεσιών. Οι Bell & Zemke (1987) αναφέρονται σε πέντε στοιχεία τα οποία εμπλέκουν την απολογία, το επείγον, την αποκατάσταση, την ενσυναίσθηση και την συμβολική εξιλέωση. Ακολούθως οι Kelley, Hoffamn και Davis (1993) αναγνωρίζουν επτά στοιχεία τα οποία πιστεύουν ότι δρουν αποτελεσματικά για την ανάκτηση των υπηρεσιών: η έκπτωση, η διόρθωση, η παρέμβαση της διεύθυνσης/ υπαλλήλων, η επιπλέον διόρθωση, η αντικατάσταση, η απολογία και η επιστροφή. Η στρατηγική των Zeithaml και συν. (2009) συνδυάζει διάφορα στοιχεία που έχουν προτείνει προηγούμενοι ερευνητές ενσωματώνοντας και τη ρήση: κάντο σωστά από την πρώτη φορά. (Σχήμα 8).



Πηγή: Zeithaml και συν., 2009. (Μεταφορά στα Ελληνικά)

Σχήμα 8. Στρατηγικές ανάκτησης υπηρεσιών των Zeithaml και συν., 2009

1. Ασφάλεια υπηρεσίας, Κάντο σωστά απ' την αρχή: απαιτείται δέσμευση της διοίκησης, θετική στάση της εταιρείας και ευελιξία κινήσεων για τον μηδενισμό των

λαθών καθώς και εκτίμηση της αξίας της σχέσης πελατών – επιχείρησης, ώστε να διατηρηθούν οι υψηλές προδιαγραφές παροχής υπηρεσιών, ποιότητα υπηρεσιών κάθε στιγμή σε κάθε πελάτη (Zeithaml & Bitner, 2003).

2. Αποδοχή ενθάρρυνση παράπονων: από ερευνητικά δεδομένα το 50% των πελατών που αντιμετωπίζουν προβλήματα δεν παραπονιούνται. Το γεγονός αυτό δε δίνει την ευκαιρία στην επιχείρηση να επανορθώσει τυχόντα λάθη. Η ενθάρρυνση των πελατών για κατάθεση παραπόνων δεν είναι αρκετή, πρέπει να γίνεται προσπάθεια πρόβλεψης, να υπάρχει συνεχής παρακολούθηση και να παίρνονται μέτρα αντιμετώπισης. Οι υπάλληλοι πρώτης γραμμής της επιχείρησης πρέπει να αξιοποιηθούν εφόσον είναι εκείνοι που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη αντιλαμβάνονται τις ανάγκες του, το επίπεδο δυσαρέσκειας και τα λάθη που προκύπτουν τη στιγμή που συμβαίνουν. Η εταιρεία οφείλει να διευκολύνει την όλη διαδικασία και με τη χρήση της τεχνολογίας (Groopos, 1988).

3. Γρήγορη δράση: σύμφωνα με τον Groopos, (1988), οι δυσαρεστημένοι πελάτες μεταφέρουν την αρνητική εμπειρία τους σε άλλα δώδεκα άτομα ενώ οι ευχαριστημένοι το λένε σε πολύ λιγότερους. Γι' αυτό απαιτείται άμεση αντίδραση και σοβαρή αντιμετώπιση καθώς υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στη γρήγορη εξυπηρέτηση, την ικανοποίηση και την πιστότητα του πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού.

4. Παροχή επαρκών εξηγήσεων: σύμφωνα με τη θεωρία της συμπεριφοράς ο πελάτης καταλαβαίνει και εκτιμά καλύτερα το τι συμβαίνει και συγχωρεί όταν του δίνονται επαρκείς εξηγήσεις. Το περιεχόμενο και το ύφος της υπηρεσίας πρέπει να είναι σύμφωνα με τον εκάστοτε δυσαρεστημένο πελάτη.

5. Εφαρμογή δίκαιης μεταχείρισης: εδώ συμπεριλαμβάνεται η διαδικασία επίλυσης (ταχύτητα, ευκολία, συνέχεια κ.α.), η αλληλεπίδραση (συμπεριφορά των εκπροσώπων της εταιρείας) και το αποτέλεσμα. Έρευνες υποστηρίζουν ότι αν οι πελάτες δεν αντιληφθούν ότι τους μεταχειρίζονται δίκαια θα αξιολογήσουν την υπηρεσία ανάκαμψης άσχημα ακόμη κι αν έγινε σωστά (Tax & Brown, 2000). Για την όλη ταλαιπωρία του πελάτη ενδείκνυται χρηματική αποζημίωση (McDougall & Levesque, 1999) ή ακόμη δωρεάν εισιτήρια, γεύματα ή ποτά κ. α.

6. Καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες: η μακρόχρονη σχέση επιτρέπει στον πελάτη να είναι επεικής και ανοικτός στην διαδικασία ανάκτησης και προσφέρει μια ασφαλιστική δικλίδα στην εταιρεία όταν η αποτυχία εμφανίζεται, με στόχο την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης.

7. Μάθημα η εμπειρία ανάκτησης: ο εντοπισμός και η παρακολούθηση των ενεργειών που έγιναν από τη στιγμή που παρουσιάστηκε το λάθος χαρίζουν πολύτιμη εμπειρία για την αντιμετώπιση ανάλογου γεγονότος στο μέλλον. Χρήσιμα εργαλεία μπορούν να αξιοποιηθούν στην αξιολόγηση των εμπειριών (διαγράμματα ελέγχου, αιτίου και αποτελέσματος).

8. Μάθημα η απώλεια πελατών: η σχολαστική έρευνα αγοράς από εξειδικευμένους μελετητές, για τον εντοπισμό των αιτίων που προκάλεσαν την απώλεια πελατών θα βοηθήσει στον καθορισμό των πραγματικών λόγων που τους οδήγησαν να φύγουν. Αν και ανάλογες έρευνες εντόπισαν διάφορους λόγους υπάρχουν ορισμένα κοινά σημεία που συμφωνούν όπως είναι η τιμολόγηση, η ταλαιπωρία, η αποτυχία στις βασικές προσφερόμενες υπηρεσίες/ προϊόντα, η αποτυχία εξεύρεσης λύσης σε ανακύπτουσες δύσκολες καταστάσεις, τα ηθικά προβλήματα, ο ανταγωνισμός και η ακούσια αλλαγή (Zeithaml & Bitner, 2003).

Οι αποτυχίες ικανοποιητικής παροχής υπηρεσιών είναι αναπόφευκτες εξαιτίας του υψηλού πήχη που έχει θέσει ο ανθρώπινος παράγοντας στη βιομηχανία των υπηρεσιών (Susskind, 2002). Διαφαίνεται λοιπόν ευκρινώς ο σημαντικός ρόλος της ανάπτυξης σωστής στρατηγικής αναφορικά με την ανάκαμψη των υπηρεσιών. Ερευνητές υποστηρίζουν ότι η προσπάθεια ανάκτησης των υπηρεσιών μιας επιχείρησης μπορεί να αποκαταστήσει την ικανοποίηση πελατών (Smith & Bolton, 1998; Smith, Bolton, & Wagner, 1999), μέσα από την ενίσχυση των σχέσεων των πελατών, επιτυγχάνοντας τελικά την προστασία πελατών (Smith & Bolton, 1998; Wirtz & Mattila, 2004).

Προφορική επικοινωνία (WOM - PWOM - NWOM)

Η προφορική επικοινωνία (WOM) είναι μια μορφή διαπροσωπικής ανεπίσημης επικοινωνίας ανάμεσα σε καταναλωτές που ανταλλάσσουν τις προσωπικές τους εμπειρίες για μία επιχείρηση ή ένα προϊόν (Richins 1984). Παρεμφερής και ο ορισμός του Buttle (1998) που την αναφέρει ως τη δια στόματος μετάδοση μιας είδησης ή μιας εμπειρίας από ένα άτομο σε ένα άλλο με πιθανή επικέντρωση στη μάρκα, στο προϊόν/ υπηρεσία ή ακόμη και στην εταιρεία/ οργανισμό που προσφέρει το προϊόν/ υπηρεσία. Η προφορική επικοινωνία έχει καταγραφεί ως δεσπόζουσα δύναμη στον τομέα της αγοράς υπηρεσιών (Mangold, Miller & Brockway, 1999), ως μια ιδιαίτερα ισχυρή μορφή επικοινωνίας (Dann & Dann, 2001), ως την πιο αποτελεσματική μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να

χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση (Misner, 1994) ως την πιο ισχυρή δύναμη της αγοράς (Silverman 2001) με τη μεγαλύτερη επίδραση στη μετέπειτα συμπεριφορά των καταναλωτών (Buttle, 1998). Ο Mangold (1987) αναφέρει ότι η WOM επηρεάζει τις προσδοκίες, τις αντιλήψεις, τις προθέσεις και τελικά την ίδια τη συμπεριφορά των υποψήφιων καταναλωτών. Η WOM αποτελεί ένα πανίσχυρο εργαλείο στην αγορά γιατί συνοδεύεται από αξιόπιστες αναφορές οι οποίες μπορούν να τη μετατρέψουν στο μεγαλύτερο από όλα τα διαφημιστικά μηνύματα (Duncan & Caywood, 1996). Η WOM απέκτησε σημαντικότητα λόγω του υψηλού ποσοστού πειστικότητας που παρουσιάζει, επηρεάζοντας τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις αποφάσεις αγοράς ενός προϊόντος/ υπηρεσίας (Bone, 1995). Δύο λόγοι κάνουν την WOM να ξεχωρίζει από άλλες πηγές πληροφόρησης όπως είναι η διαφήμιση. Πρώτον γιατί οι άνθρωποι τη θεωρούν πιο αξιόπιστη και έμπιστη και δεύτερον γιατί τα κοινωνικά δίκτυα την καλοδέχονται με προθυμία (Banerjee, 1992; Brown & Reingen, 1987; Liu, 2006; Murray, 1991). Αρκετές έρευνες αναφέρουν ότι η προφορική επικοινωνία έχει ένα μεγάλο μερίδιο επιρροής στις πωλήσεις (Buttle, 1998; Davis & Khazanchi, 2008; Liu, 2006). Έρευνα της McKinsey & Company διαπίστωσε ότι το 67% των πωλήσεων των καταναλωτικών αγαθών βασίζονται στην WOM (Taylor, 2003). Ειδικά στον τομέα της ανάπτυξης νέων προϊόντων η WOM μπορεί να παίξει αποφασιστικό ρόλο γιατί οι καταναλωτές χρειάζονται ενημέρωση για να αποφασίσουν αν πρέπει να ξοδέψουν τα χρήματά τους σ' ένα προϊόν που δε γνωρίζουν (Mahajan, Muller & Kerin, 1984).

Χαρακτηριστικά της προφορικής επικοινωνίας είναι το σθένος, η συγκέντρωση, ο χρονισμός, η παράκληση, και η παρέμβαση (Buttle, 1998). Εκτός από αυτά τα χαρακτηριστικά ερευνητές αναφέρουν τον όγκο και τον τύπο της πηγής της πληροφορίας (Buttle, 1998; Davis & Khazanchi, 2008; Liu, 2006). Όσο περισσότερα έχουν λεχθεί γύρω από ένα προϊόν/ υπηρεσία τόσο πιο πιθανόν είναι κάποιος να έχει ακούσει κάτι γι' αυτό/ή. Υπάρχουν έρευνες που δείχνουν τη σχέση ανάμεσα στον όγκο της πληροφορίας που διαχέεται και της αλλαγής της συμπεριφοράς του πελάτη (Amblee & Bui, 2007; Anderson & Salisbury, 2003; Bowman & Narayandas, 2001; Liu, 2006). Σύμφωνα με τον Sheth (1971) η WOM είναι πιο αποτελεσματική στην αύξηση του επιπέδου ενημέρωσης για ένα προϊόν/ υπηρεσία από ότι η διαφήμιση. Το ίδιο διαπίστωσαν και οι Kirby και Marsden (2005) οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η θετική επιρροή της WOM είναι τουλάχιστον δυο φορές πιο μεγάλη στους υποψήφιους αγοραστές ενός προϊόντος, από ότι οι

παραδοσιακές διαφημιστικές εκστρατείες των επιχειρήσεων. Ο Day (1971) εξηγεί ότι αυτό συμβαίνει λόγω της αξιοπιστίας της πηγής. Όσο πιο αξιόπιστη είναι η πηγή τόσο μεγαλύτερη είναι η επιρροή της πληροφορίας που διαδίδεται για ένα προϊόν/ υπηρεσία.

Στο μάρκετινγκ η προφορική επικοινωνία χαρακτηρίζεται: α) θετική (PWOM): διάδοση καλών συστάσεων, θετικών απόψεων και επιδοκιμασιών και β) αρνητική (NWOM): διάδοση αρνητικών σχολίων, δυσφήμιση και επικριτικότητα. Τόσο η PWOM όσο και η NWOM μπορούν να έχουν ισχυρή επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στην επακόλουθη επίδοση των επιχειρήσεων (Arndt, 1967). Μελέτες έδειξαν ότι η NWOM είναι πιθανόν να αυξήσει την αγοραστική πρόθεση για καινοτόμα προϊόντα μειώνοντας το ρίσκο (Dichter 1966), συνάδει στη δημιουργία μιας αρεστής εικόνας όχι μόνο για τη μάρκα αλλά και για την ίδια την εταιρεία (Arndt, 1967) και μελλοντικά μειώνει τα έξοδα προώθησης της μάρκας. Αντίθετα η NWOM είναι πιθανόν να αποθαρρύνει πιθανούς αγοραστές από το να αγοράσουν ένα προϊόν/ υπηρεσία ή μάρκα καταστρέφοντας τη φήμη της και επιφέροντας οικονομικές απώλειες (Holmes & Lett, 1977). Φαίνεται ότι η NWOM επηρεάζει περισσότερο τους μελλοντικούς καταναλωτές από ότι η PWOM (Buttle, 1998). Η δυσαρέσκεια από το προϊόν/ υπηρεσία χαρακτηρίζεται ως η ρίζα της NWOM (Day et.al., 1981). Η Richins (1983) προσθέτει ακόμη την καθόλου ή ακατάλληλη παροχή μηχανισμών διαχείρισης παραπόνων, τις αναποτελεσματικές αντιδράσεις σε παράπονα των πελατών και τις ανεπαρκείς ενέργειες επισκευής προϊόντων.

Έρευνα του Littlejohn (1990) σημειώνει ότι οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές μεταδίδουν δυο φορές περισσότερο την εμπειρία τους σε σχέση με τους ικανοποιημένους και μάλιστα αναφέρεται ότι το 90% των δυσαρεστημένων δεν ξαναγοράζουν ούτε επιστρέφουν ποτέ στο ίδιο προϊόν/ υπηρεσία. Επιπλέον οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές μπορεί να μοιραστούν την εμπειρία τους με τουλάχιστον άλλα εννέα άτομα, ενώ ένα ποσοστό από αυτούς, της τάξης του 13%, μπορεί να την μοιραστεί με περισσότερα από είκοσι άτομα (Zeithaml & Bitner, 2003). Παρεμφερή αποτελέσματα έδειξε και η έρευνα των East και συν. (2008) όπου η αναλογία διάδοσης της πληροφορίας ευχαριστημένου καταναλωτή και PWOM είναι ένα προς τρία ενώ η αναλογία διάδοσης της πληροφορίας δυσαρεστημένου καταναλωτή και NWOM είναι ένα προς έντεκα. Η WOM είναι επτά (7) φορές περισσότερο αποτελεσματική από ότι οι εφημερίδες και τα

περιοδικά, τέσσερις (4) φορές περισσότερο αποτελεσματική από τις προσωπικές πωλήσεις και δυο (2) φορές πιο αποτελεσματική από τις διαφημίσεις του ραδιοφώνου, στην επιρροή των καταναλωτών για να αλλάξουν μάρκα προϊόντος/ υπηρεσίας (Ennew, Banerjee & Li, 2000).

Η WOM μπορεί να υπάρχει πριν την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας (input WOM) ή μετά την αγορά (output WOM). Δύναται δε να επηρεάσει τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις κατά τη διάρκεια της φάσης αναζήτησης πληροφοριών, πριν την αγοραστική διαδικασία, επηρεάζοντας τις στάσεις κατά την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων κατά το στάδιο της προεπιλογής (Woodside et al., 1992) και η ίδια όμως η WOM πριν την κατανάλωση μπορεί να επηρεαστεί από διοικητικές προσπάθειες (Ζαφειρούδη, 2003). Η υιοθέτηση στρατηγικών ανάκτησης των υπηρεσιών μιας επιχείρησης αποτελούν αδιάφευστες αποδείξεις ότι η διοίκηση μπορεί να επηρεάσει τη συχνότητα και την κατεύθυνση της WOM.

Η WOM μπορεί να διεξαχθεί σε ατομικό επίπεδο ή επίπεδο οργανισμού (Ζαφειρούδη, 2003). Στην πρώτη περίπτωση αναφερόμαστε στην οργανική WOM: συμβαίνει ανάμεσα σε αγοραστές χωρίς την παρεμβολή και την επιρροή εμπόρων. Πηγάζει από την επιθυμία προσφοράς βοήθειας και προειδοποίησης προς άλλους υποψήφιους καταναλωτές για χαμηλές υπηρεσίες και/ή από τη διάθεση για επικοινωνία (Arndt, 1967; Engel, Kegerreis & Blackwell, 1969; Gatignon & Robertson, 1986). Στη δεύτερη περίπτωση αναφερόμαστε στη γραμμική WOM, η οποία παρουσιάστηκε την εποχή μετά το δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο με σκοπό να κερδηθούν οι όλο και περισσότερο αυξανόμενοι δύσκολοι πελάτες (Holt, 2002). Πώς λειτουργεί όμως η γραμμική WOM; Οι έμποροι εντοπίζουν καταναλωτές με επιρροή που εμπνέουν εμπιστοσύνη και αξιοπιστία, με μεγάλο αριθμό κοινωνικών επαφών, τους οποίους προσπαθούν να επιστρατεύσουν και να επηρεάσουν ευνοϊκά για το προϊόν που προσφέρουν. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές επιλέγονται ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις του προωθούμενου προϊόντος/ υπηρεσίας και καλούνται καθοδηγητές άποψης (opinion leaders) (Sernovitz et al., 2009). Με αυτόν τον τρόπο οι έμποροι διαφημίζονται μέσω ενός «φίλου» που προτείνει ένα δοκιμασμένο και αξιόπιστο προϊόν και όχι μέσω ενός πωλητή που προσπαθεί να ξεφορτωθεί το εμπόρευσμά του (Dichter, 1966).

Στον τομέα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών η WOM παίζει σημαντικό ρόλο γιατί αποτελεί, ίσως, τον πιο αξιόπιστο παράγοντα έμμεσης διαφήμισης της - επιχείρησης (Zeithaml & Bitner, 2003). Οι μελλοντικοί καταναλωτές των

επιχειρήσεων που παρέχουν υπηρεσίες, αντιμετωπίζουν υψηλότερο ρίσκο αγοράς σε σύγκριση με τους αγοραστές βιομηχανικών προϊόντων εξαιτίας των ειδικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών (Murray, 1991). Το ρίσκο αγοράς εκφράζει την αβεβαιότητα που νοιώθουν οι καταναλωτές πριν την αγορά ενός προϊόντος/ υπηρεσίας έναντι του πραγματικού αποτελέσματος (Murray, 1991). Έρευνες έδειξαν ότι η ανάπτυξη PWOM αποτελεί την πιο αποτελεσματική στρατηγική, για τη μείωση του ρίσκου. Οι Zeithaml και συν. (1996) βρήκαν ότι υπάρχει θετική σχέση ανάμεσα στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ανάπτυξη PWOM. Ανέφεραν ότι η θετική σχέση αφορούσε τους παράγοντες αφοσίωση πελατών και διάθεση για καταβολή υψηλότερου αντίτιμου και η αρνητική σχέση την πρόθεση για διαμαρτυρία και αλλαγή εταιρείας. Όμοιες σχέσεις μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και θετικών προθέσεων συμπεριφοράς ανέφεραν και οι Bloemer, de Ruyter και Wetzels (1999). Έρευνα των Alexandris, Dimitriadis και Kassara (2001) σε πελάτες τριών γυμναστήριων έδειξε ότι οι πέντε διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών προέβλεψαν την πρόθεση των πελατών να κάνουν θετικά σχόλια (PWOM) και να παραμείνουν μέλη, ενώ δεν προέβλεψαν πρόθεση για διαμαρτυρία (NWOM) και αλλαγή γυμναστηρίου. Σε παραστάσεις παραδοσιακού χορού οι Theodorakis, Goulimaris και Gargalianos (2003) βρήκαν ότι η πρόθεση των θεατών να διαμαρτυρηθούν (NWOM) επηρεάστηκε από τη διάσταση της πρόσβασης. Στην ίδια έρευνα μόνο η αξιοπιστία, συνέβαλε στην πρόβλεψη ότι οι θεατές θα παρακολουθήσουν ξανά παραστάσεις και θα κάνουν θετικά σχόλια σε τρίτους.

Προφορική Επικοινωνία και διαδίκτυο (e-WOM)

Η εμφάνιση του διαδικτύου άλλαξε το τοπίο στον χώρο του μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές έχουν ένα νέο περιβάλλον να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους γρήγορα, με άνεση, όποτε το επιθυμούν, από οπουδήποτε χωρίς να απομακρυνθούν από τον καναπέ του σπιτιού τους, με ένα ή με πολλά άτομα σε κάθε μεριά του πλανήτη αν το επιθυμούν. Από τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας δεν θα μπορούσε να λείπει η προφορική ηλεκτρονική επικοινωνία (e-WOM). Ηλεκτρονική WOM για τους Hennig-Thurau και συν. (2004) είναι η οποιαδήποτε θετική ή αρνητική άποψη έχει διατυπωθεί από ένα δυνητικό, υφιστάμενο ή προγενέστερο καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια επιχείρηση, η οποία είναι διαθέσιμη σε ένα πλήθος ατόμων και φορέων μέσω του διαδικτύου. Τόπος συνάντησης για την e-WoM αποτελούν το

ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), τα φόρουμ συζητήσεων (chat rooms), τα στιγμιαία μηνύματα (msh, sms), οι ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, τα ιστολόγια (blogs), οι ιστοσελίδες ηλεκτρονικών καταστημάτων (πχ. Amazon, E-bay), οι διαδικτυακές κοινότητες (online communities) και τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Myspace) (Vilpponen et al., 2006). Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος που παρέχει πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών, προσφέρει μεγάλη ποικιλία σε αγαθά και ευκολία για συγκρίσεις τιμών και ποιότητας (Negroponte and Maes, 1996). Είναι ένας χώρος με αποφασιστικό ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο, δίνει τη δυνατότητα στον κάθε καταναλωτή μέσα από την ανωνυμία να ανταλλάξει απόψεις και εμπειρίες από τη χρήση ενός προϊόντος/ υπηρεσίας, επηρεάζοντας την αγοραστική συμπεριφορά των υπολοίπων (Goldsmith and Horowitz, 2006). Στη διεθνή βιβλιογραφία αρκετοί ερευνητές όταν αναφέρονται στην e-WOM χρησιμοποιούν τον όρο ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing), τον οποίο εισήγαγε η Rayport το 1996. Όπως συμβαίνει στην περίπτωση εισβολής κάποιου ιού σε έναν υπολογιστή, η στρατηγική αυτή εκμεταλλεύεται τον γρήγορο πολλαπλασιασμό μιας ιδέας προκειμένου να διαδοθεί το επιθυμητό μήνυμα σε χιλιάδες ή ακόμη και σε εκατομμύρια δέκτες (Leskovec et al., 2007).

Κατά την εξέταση του μηχανισμού ανατροφοδότησης του e-Bay ο Dellarocas (2003) διαπίστωσε ότι η συνεχώς αυξανόμενη e-WoM έχει σημαντικές, θετικές επιπτώσεις στην οικοδόμηση του brand name, στην ανάπτυξη του προϊόντος και στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων. Κάτι ανάλογο ισχύει και για τις εικονικές κοινότητες όπου εύκολα και με χαμηλό κόστος η e-WOM βοηθάει στη δραστηριοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου για καταναλωτές και επιχειρήσεις (Hagel & Armstrong, 1997). Οι Senecal και Nantel (2004) σε έρευνα τους διαπίστωσαν τη δύναμη της e-WOM στη λήψη της αγοραστικής απόφασης των καταναλωτών. Άτομα που τους συστάθηκε ένα προϊόν το αγόρασαν σε διπλάσια ποσότητα από άλλα άτομα που δεν τους πρότεινε κανείς το προϊόν αυτό. Σε έρευνά τους οι Chevalier και Mayzlin (2006) διαπίστωσαν ότι οι θετικές κριτικές καταναλωτών για διάφορα προϊόντα που υπάρχουν σε ιστοσελίδες επιχειρήσεων επηρέασαν τις πωλήσεις τους. Συγκεκριμένα οι πωλήσεις βιβλίων της Amazon.com που απέσπασαν θετικές κριτικές αύξησαν κατά πολύ τις πωλήσεις τους. Οι Godes και Mayzlin (2004) εξετάζοντας το βαθμό επίδρασης της e-WoM πάνω στην εμπορική επιτυχία των προϊόντων στην αγορά, με κριτήριο τις πωλήσεις, διαπίστωσαν και αυτοί αύξηση στις πωλήσεις. Ανάλογα είναι και τα

ευρήματα των Hung και Li (2007) οι οποίοι βρήκαν ότι οι διαχειριστές των ιστοσελίδων επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική απόφαση των μελών της εικονικής κοινότητας καταναλωτών που συμμετέχουν μέσα από την ανάγνωση των άρθρων και των σχολίων που αναρτώνται.

Με την όλο και συχνότερη χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών μέσων επικοινωνίας, όπως το διαδίκτυο και η κινητή τηλεφωνία, η WOM έχει τώρα 50% μεγαλύτερη επιρροή στους δυνητικούς καταναλωτές από ότι είχε πριν από τριάντα χρόνια. (Kirby and Marsden, 2005). Αυτό είναι εύκολα κατανοητό και εξηγείται αν σταθεί κάποιος στα αποτελέσματα της έκθεσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (E.E) (Commission staff working document, 2009), με τίτλο: Φραγμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο, που παρουσίασε η Επίτροπος κ. Meglena Kuneva αποκαλύπτοντας σημαντικά στοιχεία για αγορές μέσω Διαδικτύου, οι οποίες όπως φαίνεται γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς. Αναφέρεται στην έρευνα ότι μεταξύ 2006 και 2008, το ποσοστό των καταναλωτών της E.E που αγόρασαν τουλάχιστον ένα προϊόν μέσω Διαδικτύου αυξήθηκε κατά μέσο όρο από 27% σε 33%. Στην Αγγλία, Γαλλία και Γερμανία η αύξηση ήταν μεγαλύτερη από 50% το 2008. Στη Δανία, Σουηδία, Νορβηγία, Φινλανδία και Ισλανδία, το 2008 το ποσοστό ανέβηκε στο 91%.

Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν την e-WOM επηρεάζονται από τους ίδιους παράγοντες και ωθούνται από τα ίδια κίνητρα με αυτούς που χρησιμοποιούν την παραδοσιακή WOM, όμως υπάρχουν ορισμένα σημεία στα οποία η e-WOM διαφέρει από την παραδοσιακή WOM και αυτά είναι: η e-WOM λαμβάνει χώρα σε ποικίλα μέσα ενημέρωσης (π.χ. chat rooms, e-mail, κοινωνικά δίκτυα), γίνεται από οπουδήποτε και εξαπλώνεται σε ελάχιστο χρόνο παρέχοντας άμεσα πλούσιες πηγές πληροφόρησης (Hennig-Thurau et al., 2004). Στην e-WOM οι καταναλωτές έχουν τον υψηλό έλεγχο της αφού η τεχνολογία τους επιτρέπει να επιλέγουν μόνοι τους το που, το πότε και τα μέσα της δικτυακής ενημέρωσης που θα χρησιμοποιήσουν (Riegner, 2007). Η αγοραστική τους συμπεριφορά πλέον επηρεάζεται σε πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα, από πολύ περισσότερα άτομα (Hung & Li, 2007). Ακόμη κατά την e-WOM υπάρχει η δυνατότητα της ανωνυμίας, γνωστές και άγνωστες πηγές συνυπάρχουν όπου καταφεύγουν οι δυνητικοί πελάτες για ενημέρωση γύρω από τα αγαθά που επιθυμούν να καταναλώσουν (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Από την πλευρά του μάρκατζερ, η e-WoM θεωρείται μια σύγχρονη, σημαντική τεχνική του μάρκετινγκ στον τομέα της επικοινωνίας της μάρκας με το εξωτερικό

περιβάλλον της επιχείρησης. Σημειώνεται ότι τη νέα γενιά καταναλωτών απαρτίζουν νεαρά άτομα εξοικειωμένα με τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Όσο λοιπόν αυτή η γενιά θα αποκτά μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη αναμένεται η e-WOM να αποκτά ολοένα και πιο κρίσιμη και ουσιαστική σημασία για το τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων (Rosen, 2009). Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα στοιχεία οι ειδικοί του μάρκετινγκ φαίνεται ότι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τη δύναμη που πηγάζει από την e-WoM και προσπαθούν να την εκμεταλλευτούν στο έπακρο για να κτίσουν το brand name των επιχειρήσεων μέσω της ανάπτυξης προγραμμάτων πιστότητας.

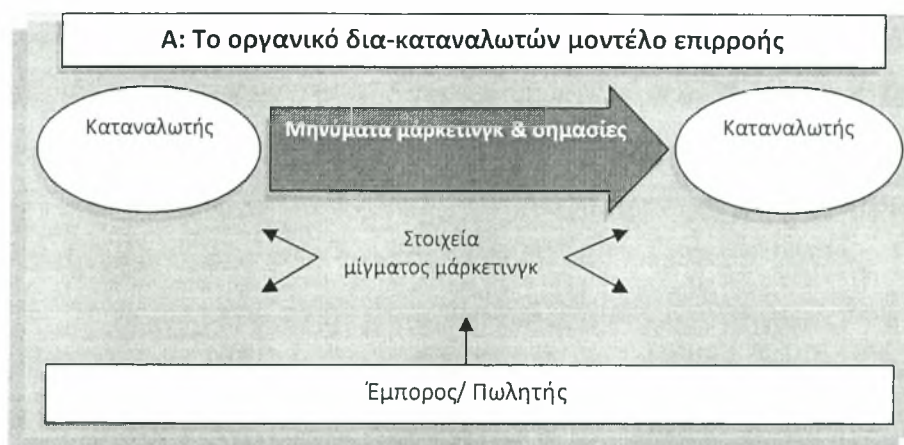
Μάρκετινγκ της WOM - Η εξέλιξη της θεωρίας της WOM

Σχετικά με το μάρκετινγκ της WOM γνωστό και ως κοινωνικό μάρκετινγκ μέσω μαζικής ενημέρωσης, ιογενές μάρκετινγκ, βόμβος (buzz) και μάρκετινγκ των ανταρτών έχουν κυκλοφορήσει πρόσφατα πληθώρα βιβλίων (Jaffe, 2007; Kelly, 2007; Rosen, 2009; Sernovitz, 2006) ενώ βιομηχανικές ενώσεις έχουν εξαπλωθεί ραγδαία υποστηρίζοντας τη νέα αναπτυσσόμενη βιομηχανία. Το μάρκετινγκ της WOM περιγράφει το σκόπιμο επηρεασμό της επικοινωνίας των καταναλωτών με τη χρήση επαγγελματικών τεχνικών μάρκετινγκ. Από τα στοιχεία πρόσφατης έρευνας σχετικά με το ποσό που έχει ξοδευτεί για πρωτοβουλίες που αφορούν την ανάπτυξη του μάρκετινγκ της WOM μέσα στο 2008, το οποίο υπολογίζεται περισσότερο από \$1.54 δις, διαφαίνεται το μέγεθος της σπουδαιότητας που παρουσιάζει. Το πιο εντυπωσιακό και αξιοσημείωτο είναι ότι το ποσό αυτό αναμένεται να φτάσει το 2013 τα \$3 δισεκατομμύρια δολάρια (PQ Media, 2009).

Κοινωνιολόγοι και ασχολούμενοι με το μάρκετινγκ εδώ και μισό αιώνα αναγνωρίζουν ως φυσιολογική την ύπαρξη του φαινομένου WOM στηρίζοντας την άποψη ότι η WOM επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις ενός καταναλωτή (Brooks, 1957; Dichter, 1966). Ωστόσο αυτές οι θεωρίες και παρατηρήσεις σχετικά με την ανεπίσημη και αυτόκλητη WOM κατασκευάστηκαν σε έναν κόσμο που δεν υπήρχε το διαδίκτυο (Brown, Broderick & Lee, 2007; Dellarocas, 2003; Godes, et al., 2005; Hennig-Thurau et al., 2004). Είναι αναπόφευκτο λοιπόν με την αλλαγή των αγορών να αλλάζουν και οι θεωρίες στις οποίες βασίζονται. Αν και η επισκόπηση ρίχνει μια θεωρητική ανάπτυξη σε μια σειρά από τρεις εξελικτικές αλλαγές, έχει γίνει μια αξιοσημείωτη ιστορική επικάλυψη.

Τα μοντέλα που αναπτύχθηκαν είναι: α) το οργανικό δια-καταναλωτών μοντέλο επιρροής, (organic interconsumer influence model) β) το γραμμικό μοντέλο επιρροής εμπόρων (linear marketer influence model) και γ) το διαδικτυακό συμπαραγωγικό μοντέλο (network coproduction model). Και τα τρία μοντέλα συνυπάρχουν το καθένα όμως αφορά διαφορετικές καταστάσεις.

α) το οργανικό δια-καταναλωτών μοντέλο επιρροής, (organic interconsumer influence model). Αναφέρεται στην πιο πρώιμη και απλή κατανόηση της WOM όπου οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν ανταλλάσσοντας εμπειρίες και γνώμες για ένα προϊόν/ υπηρεσία χωρίς την παρουσία, προτροπή ή επιρροή των εμπόρων. Αναπτύσσεται φυσιολογικά μεταξύ των καταναλωτών όταν οι έμποροι παρουσιάζουν το προϊόν τους και γνωστοποιούν τα καινοτόμα χαρακτηριστικά του μέσω της διαφήμισης και άλλων προωθητικών ενεργειών (Bass, 1969; Whyte, 1954). (Σχήμα 9)

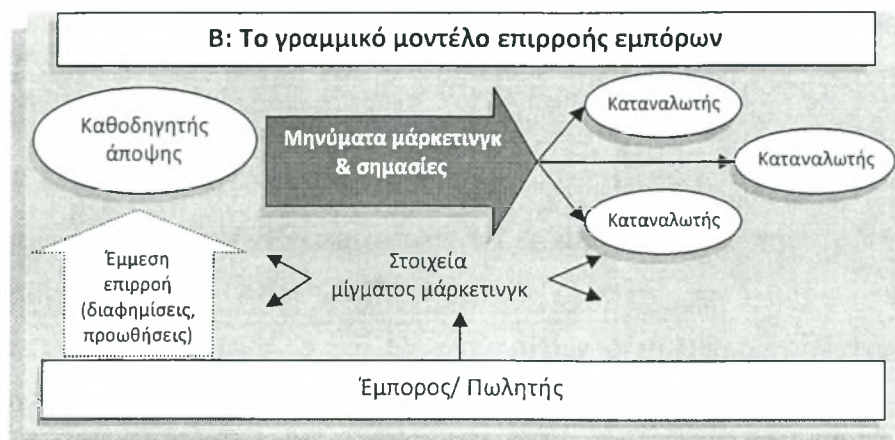


Πηγή: Kozinets, και συν., 2010. (Μεταφορά στα Ελληνικά)

Σχήμα 9. Το οργανικό δια-καταναλωτών μοντέλο επιρροής (the organic interconsumer influence model)

β) το γραμμικό μοντέλο επιρροής εμπόρων (linear marketer influence model): καθώς γινόταν γνωστή η δύναμη της επιρροής της WOM των καταναλωτών στην αγορά αγαθών οι έμποροι άρχισαν να δίνουν έμφαση και προσοχή στην αναγνώριση και στον επηρεασμό της WOM η οποία αναπτύσσονταν μεταξύ των καταναλωτών (Feick & Price, 1987; King & Summers, 1976). Για την επίτευξη του σκοπού ενσωμάτωσαν παραδοσιακούς τρόπους, όπως είναι η διαφήμιση και η προώθηση, για να εντοπίσουν και να επηρεάσουν ευνοϊκά προς το προϊόν που παρήγαγαν, καταναλωτές (καθοδηγητές άποψης/ opinion leaders) οι οποίοι διέθεταν ένα μεγάλο αριθμό κοινωνικών επαφών και η γνώμη τους ήταν σεβαστή

και μετρήσιμη. Αυτοί με τη σειρά τους πρότειναν το συγκεκριμένο προϊόν στον ευρύ κοινωνικό τους περίγυρο. (Σχήμα 10)



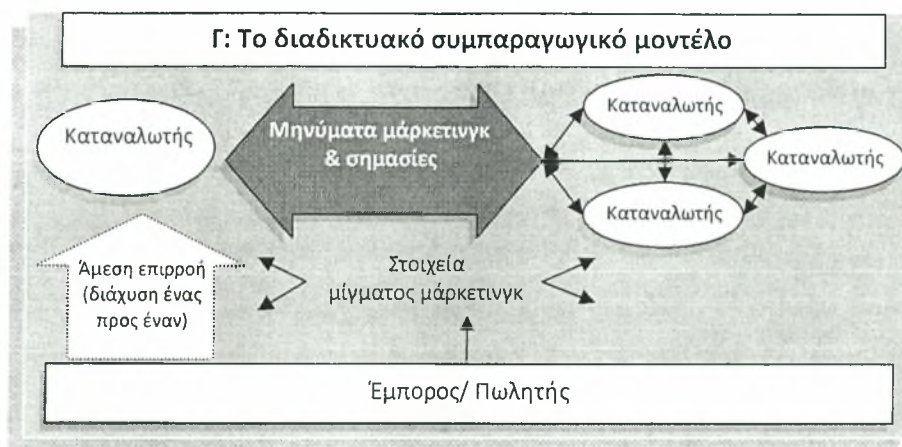
Πηγή: Kozinets, και συν., 2010. (Μεταφορά στα Ελληνικά)

Σχήμα 10. Το γραμμικό μοντέλο επιρροής εμπόρων (The linear marketer influence model).

γ) το διαδικτυακό συμπαραγωγικό μοντέλο (network coproduction model): το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε μια προσανατολισμένη συναλλαγή η οποία βασίζεται σε σχέσεις (Vargo & Lusch, 2004) δίνοντας έμφαση στον όλο και πιο καθοριστικό ρόλο των δικτύων των καταναλωτών του διαδικτύου (Cova & Cova, 2002; Hoffman & Novak, 1996; Muñiz & O'Guinn, 2001). Το διαδικτυακό συμπαραγωγικό μοντέλο αναπτύσσεται τη δύσκολη εποχή μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο πόλεμο. Ήταν πολύ σημαντικό στο μάρκετινγκ σε αυτό το νέο ξεκίνημα να είναι ορθή και ακριβής η «ρεαλιστική πληροφορία», γιατί ο καθοδηγητής άποψης (leader opinion) έπρεπε να μεταδώσει το μήνυμα πιστά χωρίς ουσιαστικά να προκαλέσει αλλαγή ή να αφήσει το περιθώριο να αλλαχθεί καθώς θα διαδίδεται η πληροφορία από «στόματος εις στόμα» (Brooks, 1957; Engel, Katz & Lazarsfeld, 1955; Kegerreis & Blackwell, 1969). Οι έμποροι άρχισαν να ενδιαφέρονται για άμεση διαχείριση της δράσης της WOM διαμέσου προγραμμάτων επικοινωνίας και θέτοντας στόχο την έναν προς ένα διασπορά των μηνυμάτων και των προωθητικών ενεργειών των προϊόντων τους. Αρωγός της όλης διαδικασίας αποτελούν: α) το διαδίκτυο, το οποίο επιτρέπει νέα επίπεδα διαχείρισης και μέτρησης ανάλογων εκστρατειών και β) οι νέοι επαγγελματικοί οργανισμοί, οι οποίοι επιτρέπουν την αποδοτική ανάπτυξη και διάχυση της γνώσης της θεωρίας της WOM. Οι καταναλωτές λογίζονται ως ενεργοί συμπαραγωγοί της αξίας και του νοήματος των μηνυμάτων, των οποίων η χρήση της WOM μπορεί να την κάνει ιδιόμορφη, δημιουργική ακόμη και ανθεκτική (Cova & Cova, 2002; Hoffman & Novak, 1996; Muñiz & O'Guinn,

2001). Το μοντέλο χαρακτηρίζεται από: α) τις νέες τακτικές και μετρήσεις που χρησιμοποιούν οι έμποροι ώστε εσκεμμένα και άμεσα να στοχεύουν και να επηρεάζουν τον καταναλωτή ή τον καθοδηγητή άποψης (leader opinion) και β) την αναγνώριση ότι τα μηνύματα και τα νοήματα της αγοράς δεν ρέουν μονοκατευθυνόμενα αλλά ανταλλάσσονται μεταξύ των μελών ενός δικτύου καταναλωτών. (Σχήμα 11)

Είτε πραγματοποιείται διαδικτυακά είτε δια ζώσης η θεωρία της WOM πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μάρκετινγκ που περιλαμβάνει ιδέες και καινοτόμους, αλλά σχετικούς όρους όπως: παραναλωτής, prosumer¹, ανοικτού κώδικα αγορά, open source marketing² (Pitt et al. 2006), μαζικό παραναλωτικό e-μάρκετινγκ, Wikinomics³ (Tapscott & Williams 2006), κοινότητες αγαθών, brand communities⁴ (Fournier & Lee 2009; McAlexander, Schouten, & Koenig 2002; Muñiz & O'Guinn 2001) φυλές καταναλωτών, consumer tribes⁵ (Cova, Kozinets, & Shankar 2007).



Πηγή: Kozinets, και συν., 2010. (Μεταφορά στα Ελληνικά)

Σχήμα 11. Το διαδικτυακό συμπαραγωγικό μοντέλο (The network coproduction model).

Παρά την πολυπλοκότητα που παρουσιάζει το μοντέλο οι έμποροι αναγνωρίζουν την αποτελεσματικότητά του στις πωλήσεις και αρχίζουν να το υιοθετούν όλο και περισσότερο.

- ¹ producer + consumer/ παραγωγός + καταναλωτής, σε ελεύθερη μετάφραση «παραναλωτής»
- ² ανοικτού κώδικα αγορά: οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση στην πηγή (πχ. μάρκα, προϊόν), γίνεται διάλογος καταναλωτών - συμπαραγωγών, υπάρχει δυνατότητα αλλαγής και αναμετάδοσης, η επικοινωνία είναι πραγματική όχι κατασκευασμένη, τα αγαθά δεν είναι ιδιόκτητα.
- ³ μαζικό παραναλωτικό e-μάρκετινγκ: περιγράφει τα αποτελέσματα της εκτεταμένης διαδικτυακής συνεργασίας & συμμετοχής των χρηστών στην αγορά & στον εταιρικό κόσμο.
- ⁴ κοινότητα αγαθών: ειδική κοινότητα, χωρίς γεωγραφικά σύνορα, βασίζεται σε δομημένες κοινωνικές σχέσεις μεταξύ θαυμαστών μιας μάρκας.
- ⁵ φυλές καταναλωτών: ομάδες ανθρώπων που μοιράζονται ένα πάθος είτε αφορά ένα αγαθό, ένα καλό σκοπό, ένα σπορ. Τους κρατά ενωμένους μια κοινή αίσθηση του ανήκειν.

III.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Δείγμα

Δείγμα στην έρευνα αποτέλεσαν διακόσιοι τρεις (N=203) επισκέπτες του Ενωδρείου της Ρόδου, οι οποίοι επιλέχθηκαν με απλή τυχαία δειγματοληψία.

- Οι ενενήντα τρεις ήταν άνδρες, ποσοστό 45,8% και οι εκατόν δέκα ήταν γυναίκες, ποσοστό 54,2%.

- Η ηλικία εξετάσθηκε με ανοικτού τύπου ερώτηση, αλλά για τις ανάγκες τις περαιτέρω στατιστικής ανάλυσης τα δεδομένα των απαντήσεων κατηγοριοποιήθηκαν σε τέσσερις ομάδες: 1η ομάδα μικρότερη των είκοσι ετών (≤ 20), κατεγράφησαν είκοσιένα (21) άτομα ποσοστό 10,30%, 2η ομάδα μεταξύ είκοσιενός και τριάντα ετών (21-30), κατεγράφησαν ογδόντα τρία (83) άτομα ποσοστό 40,90%, 3η ομάδα μεταξύ τριανταενός και σαράντα ετών (31-40), κατεγράφησαν πενήντα οκτώ (58) άτομα, ποσοστό 28,60% και 4η ομάδα σαρανταενός ετών και πάνω (≥ 41), κατεγράφησαν σαράντα ένα (41) άτομα, ποσοστό 20,20%. Ο μέσος όρος ηλικίας ήταν 31,8 έτη (SD=9,98).

- Η οικογενειακή κατάσταση εξετάσθηκε με δυο ομάδες: 1^η ομάδα ελεύθερος/η, κατεγράφησαν εκατό (100) άτομα, ποσοστό 49,3%, 2^η ομάδα παντρεμένος/η, κατεγράφησαν εκατόν τρία (103) άτομα, ποσοστό 50,2%.

- Ο τόπος μόνιμης κατοικίας εξετάσθηκε με ανοικτού τύπου ερώτηση και διαπιστώθηκε ότι οι επισκέπτες που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν από διαφορετικές χώρες: από την Ελλάδα (179 άτομα), ποσοστό 88,10%, από την Κύπρο (20 άτομα), ποσοστό 9,80%, από άλλες χώρες της Ευρώπης (4 άτομα: Λουξεμβούργο 2 άτομα, Μεγάλη Βρετανία 2 άτομα), ποσοστό 1,90%.

- Το στοιχείο εκπαιδευτικό επίπεδο καταγράφηκε με τέσσερις (4) ομάδες: απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης, απόφοιτος ΤΕΙ, απόφοιτος Πανεπιστημίου, φοιτητής/ μαθητής και διαπιστώθηκε ότι ήταν: απόφοιτοι Μέσης Εκπαίδευσης, είκοσιοκτώ (28) άτομα (13,8%), απόφοιτοι ΤΕΙ, σαράντα εννιά

(49) άτομα (24,1%), απόφοιτοι ΑΕΙ, ενενήντα (90) άτομα (44,3%) και φοιτητές/μαθητές, τριάντα έξι (36) άτομα (17,7%).

- Η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών καταγράφηκε με πέντε κατηγορίες, εύπορη, αρκετά καλή, ικανοποιητική, σχετικά στενάχωρη και στενάχωρη. Για τις ανάγκες της περαιτέρω στατιστικής ανάλυσης οι κατηγορίες εύπορη και στενάχωρη θεωρήθηκαν ως αμελητέα ποσότητα και ενσωματώθηκαν στην αμέσως επόμενη πιο συγγενή κατηγορία. Στην 1^η κατηγορία εύπορη κατεγράφησαν εξήντα τρία (63) άτομα, ποσοστό 31%, στη 2^η κατηγορία ικανοποιητική κατεγράφησαν εκατόν δώδεκα (112) άτομα, ποσοστό 55,2%, στην 3^η κατηγορία στενάχωρη κατεγράφησαν εικοσιοκτώ (28) άτομα, ποσοστό 13,8%.

- Η σύνθεση των ατόμων (ομάδα) που επισκέφθηκαν το Ευυδρείο καταγράφηκε με τέσσερις κατηγορίες: 1^η κατηγορία μόνος/η, κατεγράφησαν τρία (3) άτομα, ποσοστό 1,5%, 2^η κατηγορία με φίλους, κατεγράφησαν σαράντα δύο (42) άτομα ποσοστό 20,7%, 3^η κατηγορία με σύντροφο, κατεγράφησαν εβδομήντα έξι (76) άτομα, ποσοστό 37,4%, 4^η κατηγορία οικογενειακώς κατεγράφησαν 82 άτομα ποσοστό 40,4%. (Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών του Ευυδρείου.

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ ΤΟΥ ΕΝΥΔΡΕΙΟΥ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ (N=203)																					
ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ				ΟΙΚ/ΚΗ ΚΑΤ/ΣΗ	ΜΟΝΙΚΗ ΚΑΤΟΙΚΙΑ			ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ			ΟΙΚΟΝ/ΚΗ ΚΑΤΑΣ/ΣΗ		ΣΥΝΘΕΣΗ ΟΜΑΔΑΣ							
ΑΝΤΡΕΣ	ΓΥΝΑΙΚΕΣ	< 20	21-30	31-40	41<	ΠΑΝΤΡΕΜΕΝΟΣ/Η	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ/Η	ΕΛΛΑΔΑ	ΚΥΠΡΟΣ	ΕΥΡΩΠΗ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΤΕΙ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΑΕΙ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ	ΕΥΠΟΡΗ	ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ	ΣΤΕΝΑΧΩΡΗ	ΜΟΝΟΣ/Η	ΜΕ ΦΙΛΟΥΣ	ΜΕ ΣΥΝΤΡΟΦΟ	ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΩΣ
93	110	21	83	58	41	103	100	179	20	4	28	49	90	36	63	112	28	3	42	76	82
45,80 %	54,20 %	10,30 %	40,90 %	28,60 %	20,20 %	50,20 %	49,30 %	88,10 %	9,80 %	1,90 %	13,80 %	24,10 %	44,30 %	17,70 %	31 %	55,20 %	13,80 %	1,5 %	42 %	37,4 %	40,4 %

Όργανα μέτρησης

A) Ποιότητα Υπηρεσιών

Για τη διερεύνηση της ποιότητας παροχής υπηρεσιών χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο αξιολόγησης ποιότητας υπηρεσιών των Brady και Cronin (2001) στην

τροποποιημένη του ελληνική έκδοση από τους Alexandris και συν. (2004). Το μοντέλο προτείνει την αξιολόγηση της ποιότητας με πέντε παράγοντες, ως εξής:

1) Προσωπικό: περιλαμβάνει στοιχεία τα οποία σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά του προσωπικού και με τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρά με τους πελάτες. Βασικά στοιχεία που ανήκουν σε αυτόν τον παράγοντα είναι οι γνώσεις, η κατάρτιση, οι ικανότητες και η συμπεριφορά του προσωπικού.

2) Αξιοπιστία: Είναι ο βαθμός στον οποίο τηρούνται οι υποσχέσεις από τη διοίκηση. Βασικά στοιχεία που ανήκουν σε αυτόν τον παράγοντα είναι η τήρηση των υποσχέσεων που γίνονται μέσω της επικοινωνίας, η αξιοπιστία σε οικονομικά ζητήματα και η τήρηση των προβλεπόμενων ωραρίων.

3) Χειροπιαστό στοιχείο: Εδώ ανήκουν στοιχεία τα οποία σχετίζονται με το υλικό περιβάλλον του οργανισμού όπως οι εγκαταστάσεις, τα όργανα γυμναστικής, ο σχεδιασμός των αιθουσών, τα αποδυτήρια και η εμφάνιση του προσωπικού.

4) Ανταπόκριση: Είναι ο βαθμός στον οποίο το προσωπικό και η διοίκηση είναι πρόθυμοι να λύσουν άμεσα τα προβλήματα των πελατών.

5) Προσδοκώμενα οφέλη: Αφορά το τελικό προϊόν που αποκομίζει ο πελάτης μετά από τη συμμετοχή του σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα και περιλαμβάνει τη μέτρηση των παραγόντων που σχετίζονται με τις προσδοκίες πελατών.

Όλες οι απαντήσεις δόθηκαν σε επταβάθμια κλίμακα τύπου Likert, από (1) διαφωνώ απόλυτα έως (7) συμφωνώ απόλυτα.

B) Ικανοποίηση επισκεπτών

Για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των επισκεπτών χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Satisfaction Tian-Cole, Crompton and Willson's (2002), η οποία είναι μια σημαντικά διαφορετική 4βάθμια κλίμακα που μετράει την συνολική ικανοποίηση.

Γ) Ανεπίσημη_προφορική_επικοινωνία (Word of Mouth)

Η αξιολόγηση της «ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας» αναφέρεται στα θετικά ή αρνητικά σχόλια που γίνονται προς άλλα πρόσωπα από τους πελάτες, μέσω γραπτών κειμένων ή προφορικής συζήτησης, αναφορικά με την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση και συνήθως σχετίζονται με την θετική ή αρνητική εμπειρία από την κατανάλωση. Κατά μέσο όρο υπολογίζεται ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης θα εκφράσει αυτήν τη δυσαρέσκεια σε άλλους εννέα ανθρώπους, ενώ ικανοποιημένοι πελάτες θα μεταφέρουν την θετική εμπειρία τους σε άλλα πέντε άτομα (Knauer, 1992). Όπως παρουσιάζεται η

ανεπίσημη προφορική επικοινωνία μπορεί να διατηρεί τους πελάτες μιας επιχείρησης, να τους αυξάνει ή ακόμη και να τους μειώνει.

Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιέλαβε (βλ. Παράρτημα):

α) την καταγραφή δημογραφικών χαρακτηριστικών σχετικά με: 1) το φύλο, 2) την ηλικία, 3) το επίπεδο εκπαίδευσης, 4) την οικογενειακή κατάσταση, 5) την οικονομική κατάσταση 6) την αντίληψη των επισκεπτών αναφορικά με το κόστος του εισιτηρίου εισόδου, 7) τον τόπο μόνιμης διαμονής και 8) τη σύνθεση των επισκεπτών,

β) το όργανο για την αξιολόγηση της αντίληψης για την ποιότητα των υπηρεσιών με δεκαέξι θέματα (16) που αφορούσαν: τρία (3) στο προσωπικό και δεκατρία (13) στα χειροπιαστά στοιχεία. Πέντε θέματα (5) δόθηκαν για την μέτρηση των παραγόντων που σχετίζονται με τα οφέλη από τη συμμετοχή των επισκεπτών.

γ) το όργανο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των επισκεπτών με τρία (3) θέματα.

δ) το όργανο για την αξιολόγηση της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας με τρία (3) θέματα.

ε) το όργανο για την αντίληψη των επισκεπτών αναφορικά με το κόστος του εισιτηρίου εισόδου με ένα θέμα, (Η τιμή του εισιτηρίου εισόδου σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες ήταν: Υψηλή - Πολύ καλή – Χαμηλή)

Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων

Πριν την έναρξη της έρευνας εξασφαλίστηκε έγκριση από τον Διευθυντή του Υδροβιολογικού Σταθμού Ρόδου (ΕτΡ) προκειμένου να επιτραπεί η πρόσβαση για την διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων. Η επιλογή του δείγματος έγινε με απλή τυχαία δειγματοληψία. Η συμπλήρωση έγινε μόνο μια φορά. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν προσωπικά από την ερευνήτρια και συμπληρώθηκαν εθελοντικά από τους επισκέπτες. Ο χρόνος συμπλήρωσης του κάθε ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα δυο με δύομιση λεπτά (2' - 2.30'). Η διανομή και συμπλήρωσή τους έγινε κατά την έξοδο των επισκεπτών από το Ενωδρείο, σε όλη τη διάρκεια της ημέρας, σε διάστημα δύο εβδομάδων. Με αυτόν τον τρόπο καλύφθηκε όλο το ωράριο λειτουργίας του κέντρου.

Στατιστική Επεξεργασία

Η επεξεργασία των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα, πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 15.0 for Windows (Statistical Package for the Social Sciences).

Αρχικά έγινε περιγραφική στατιστική όλων των μεταβλητών και των θεμάτων της έρευνας, όπως και των κοινωνικών - οικονομικών - δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Η διερεύνηση για πιθανές διαφορές σε διχοτόμες μεταβλητές πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης t - test για ανεξάρτητα δείγματα. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή τέθηκε: α) το διαφορετικό φύλο και β) η αντίληψη των επισκεπτών για την τιμή του εισιτηρίου, ενώ ως εξαρτημένη μεταβλητή αντίστοιχα η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση των επισκεπτών και η ανεπίσημη προφορική επικοινωνία,

Επίσης πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης για ανεξάρτητα δείγματα ως προς ένα παράγοντα, για τη διερεύνηση διαφορών όσον αφορά τη διαφορετική α) ηλικιακή ομάδα των συμμετεχόντων, β) διαφορετική 'οικονομική κατάσταση' (ανεξάρτητες μεταβλητές), ενώ ως εξαρτημένη μεταβλητή αντίστοιχα η ποιότητα υπηρεσιών, η ικανοποίηση των επισκεπτών και η ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.

Σε όλες τις στατιστικές αναλύσεις που έγιναν, το επίπεδο σημαντικότητας για την αποδοχή ή απόρριψη των υποθέσεων ορίσθηκε 5% ($p \leq 0,05$).

IV. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα στοιχεία που προέκυψαν από την περιγραφική στατιστική των τριών εξαρτημένων μεταβλητών της έρευνας, (ποιότητα υπηρεσιών, βαθμός ικανοποίησης, ανεπίσημη προφορική επικοινωνία) και των θεμάτων της καθώς και ο συντελεστής εσωτερικής συνοχής του Cronbach Alpha (α) παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 2.

Πίνακας 2. Περιγραφικά στατιστικά των μεταβλητών της έρευνας.

Εξαρτημένες Μεταβλητές		M.O.	T.A.	min	max	(Cronbach α)	Θέματα
Ποιότητα Υπηρεσιών	Προσωπικό	6.57	.70	3.67	7	.84	3
	Εγκαταστάσεις	5.61	.80	3.08	7	.88	13
	Προσδοκώμενα οφέλη	4.93	1.04	2	7	.83	5
	Συνολική ποιότητα	5.71	.66	3.69	7	.90	21
Ικανοποίηση		4.17	.66	2	5	.94	3
Προφορική επικοινωνία		4.16	.69	1.67	5	.95	3

1^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή του t-test για ανεξάρτητα δείγματα διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών ανάμεσα στα δύο φύλα των συμμετεχόντων στην έρευνα ($t_{201} = -.338$, $df=201$, $p=.73 > .05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι άνδρες ήταν ($M=5.69$, $SD=.69$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι γυναίκες ήταν ($M=5.72$, $SD=.71$), (Πίνακας 3).

2^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή του t-test για ανεξάρτητα δείγματα διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στα δύο φύλα των συμμετεχόντων στην έρευνα ($t_{201} = .282$, $df=201$, $p=.77 > .05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι άνδρες ήταν ($M=4.19$, $SD=.61$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι γυναίκες ήταν ($M=4.16$, $SD=.70$), (Πίνακας 3).

3^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή του t-test για ανεξάρτητα δείγματα διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στα δύο φύλα των συμμετεχόντων στην έρευνα ($t_{201}=.524$, $df=201$, $p=.601>.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι άνδρες ήταν ($M=4.13$, $SD=.65$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσαν οι γυναίκες ήταν ($M=4.18$, $SD=.73$), (Πίνακας 3).

Πίνακας 3. Αποτελέσματα t-test, Μέσοι όροι (ΜΟ) και Τυπική Απόκλιση (SD) αναφορικά του δημογραφικού χαρακτηριστικού του φύλου σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.

	Ποιότητα	Ικανοποίηση	Προφορική Επικοινωνία
	ΜΟ / SD	ΜΟ / SD	ΜΟ / SD
Άνδρες	5.69 / .60	4.19 / .61	4.13 / .65
Γυναίκες	5.72 / .71	4.16 / .70	4.18 / .73
	$t= -.338$ $p=.73>.05$	$t= .282$ $p=.77>.05$	$t= -.524$ $p=.601>.05$

4^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών ανάμεσα στις τέσσερις ηλικιακές ομάδες, ($F_{(3,199)}=2.28$, $p=.08>0.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 1^η ηλικιακή ομάδα (≤ 20 ετών) ήταν ($M=5.60$, $SD=.73$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 2^η ηλικιακή ομάδα (21-30 ετών) ήταν ($M=5.59$, $SD=.67$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 3^η ηλικιακή ομάδα (31-40 ετών) ήταν ($M=5.80$, $SD=.68$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 4^η ηλικιακή ομάδα ($41 \leq$ ετών) ήταν ($M=5.87$, $SD=.52$), (Πίνακας 4).

5^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στις τέσσερις ηλικιακές ομάδες, ($F_{(3,199)}=2.03$, $p=.11>.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 1^η ηλικιακή ομάδα (≤ 20 ετών) ήταν ($M=4.41$, $SD=.49$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 2^η ηλικιακή ομάδα (21-30 ετών)

ήταν ($M=4.08$, $SD=.69$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 3^η ηλικιακή ομάδα (31-40 ετών) ήταν ($M=4.13$, $SD=.73$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 4^η ηλικιακή ομάδα (41≤ ετών) ήταν ($M=4.30$, $SD=.50$), (Πίνακας 4).

6^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στις τέσσερις ηλικιακές ομάδες, ($F_{(3,199)}=1.66$, $p=.17>.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 1^η ηλικιακή ομάδα (≤20 ετών) ήταν ($M=4.38$, $SD=.63$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 2^η ηλικιακή ομάδα (21-30 ετών) ήταν ($M=4.11$, $SD=.71$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 3^η ηλικιακή ομάδα (31-40 ετών) ήταν ($M=4.06$, $SD=.78$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η 4^η ηλικιακή ομάδα (41≤ ετών) ήταν ($M=4.29$, $SD=.52$), (Πίνακας 4).

Πίνακας 4. Τιμές ανάλυσης διακύμανσης, Μέσοι όροι (ΜΟ) και Τυπική Απόκλιση (SD) των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.

	Ποιότητα	Ικανοποίηση	Προφορική Επικοινωνία
	ΜΟ / SD	ΜΟ / SD	ΜΟ / SD
1 ^η ομάδα	5.60 / .73	4.41 / .49	4.38 / .63
2 ^η ομάδα	5.59 / .67	4.08 / .69	4.11 / .71
3 ^η ομάδα	5.80 / .68	4.13 / .73	4.06 / .78
4 ^η ομάδα	5.87 / .52	4.30 / .50	4.29 / .52
	F= 2.28 p=.08>.05	F= 2.03 p=.11>.05	F= 1.66 p=.17>.05

7^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών ανάμεσα στις τρεις ομάδες οικονομικής κατάστασης (εύπορη, ικανοποιητική, στενάχωρη) ($F_{(2,200)} = .697$, $p=.49>0.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα εύπορη ήταν ($M=5.71$, $SD=.66$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα ικανοποιητική ήταν ($M=5.74$, $SD=.65$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα στενάχωρη ήταν ($M=5.57$, $SD=.71$), (Πίνακας 5).

8^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στις τρεις ομάδες οικονομικής κατάστασης (εύπορη, ικανοποιητική, στενάχωρη), ($F_{(2,200)} = .303$, $p = .73 > .05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα εύπορη ήταν ($M = 4.13$, $SD = .68$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα ικανοποιητική ήταν ($M = 4.20$, $SD = .63$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα στενάχωρη ήταν ($M = 4.13$, $SD = .71$), (Πίνακας 5).

9^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή της ανάλυσης διακύμανσης ως προς έναν παράγοντα διαπιστώθηκε ότι δεν υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στις τρεις ομάδες οικονομικής κατάστασης (εύπορη, ικανοποιητική, στενάχωρη) ($F_{(2,200)} = .444$, $p = .64 > .05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα εύπορη ήταν ($M = 4.09$, $SD = .75$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα ικανοποιητική ήταν ($M = 4.19$, $SD = .68$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα στενάχωρη ήταν ($M = 4.19$, $SD = .63$), (Πίνακας 5).

Πίνακας 5. Τιμές ανάλυσης διακύμανσης, Μέσοι όροι (ΜΟ) και Τυπική Απόκλιση (SD) των τριών ομάδων οικονομικής κατάστασης σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.

	Ποιότητα	Ικανοποίηση	Προφορική Επικοινωνία
	ΜΟ / SD	ΜΟ / SD	ΜΟ / SD
Εύπορη	5.71 / .66	4.13 / .68	4.09 / .75
Οικονομική	5.74 / .65	4.20 / .63	4.19 / .68
Στενάχωρη	5.57 / .71	4.13 / .71	4.19 / .63
	F= .697 p=.49>.05	F= .303 p=.73>.05	F= .444 p=.64>.05

10^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή του t-test για ανεξάρτητα δείγματα διαπιστώθηκε ότι υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών ανάμεσα στις ομάδες διαφορετικής εκτίμησης της τιμής του εισιτηρίου

εισόδου ($t_{195}=-4.613$, $df=195$, $p=.00<.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα υψηλή εκτίμηση ήταν ($M=5.33$, $SD=.75$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα χαμηλή εκτίμηση ήταν ($M=5.82$, $SD=.59$), (Πίνακας 6) .

11^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή του t-test για ανεξάρτητα δείγματα διαπιστώθηκε ότι υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης ανάμεσα στις ομάδες διαφορετικής εκτίμησης της τιμής του εισιτηρίου εισόδου ($t_{195}= -3.044$, $df=195$, $p=.003<.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα υψηλή εκτίμηση ήταν ($M=3.91$, $SD=.77$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα χαμηλή εκτίμηση ήταν ($M=4.24$, $SD=.61$), (Πίνακας 6).

12^η υπόθεση της έρευνας

Μετά την εφαρμογή του t-test για ανεξάρτητα δείγματα διαπιστώθηκε ότι υπήρξαν στατιστικά σημαντικές διαφορές όσον αφορά το βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας ανάμεσα στις ομάδες διαφορετικής εκτίμησης της τιμής του εισιτηρίου εισόδου ($t_{195}=-3.135$, $df=195$, $p=.002<.05$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα υψηλή εκτίμηση ήταν ($M=3.87$, $SD=.80$). Ο ΜΟ τιμών που σημείωσε η ομάδα χαμηλή εκτίμηση ήταν ($M=4.23$, $SD=.64$), (Πίνακας 6).

Πίνακας 6. Αποτελέσματα t-test, Μέσοι όροι (ΜΟ) και Τυπική Απόκλιση (SD) των ομάδων διαφορετικής εκτίμησης της τιμής του εισιτηρίου εισόδου σε σχέση με την ποιότητα υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης και την ανεπίσημη προφορική επικοινωνία.

	Ποιότητα	Ικανοποίηση	Προφορική Επικοινωνία
	ΜΟ / SD	ΜΟ / SD	ΜΟ / SD
Υψηλή τιμή	5.33 / .75	3.91 / .77	3.87 / .80
Χαμηλή τιμή	5.82 / .59	4.24 / .61	4.23 / .64
	$t= -4.61$ $p=.00<.05$	$t= -3.04$ $p=.003<.05$	$t= -3.13$ $p=.002<.05$

V.ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η συγκεκριμένη έρευνα διεκπεραίωσε με επιτυχία τον στόχο της και η ανάλυση των αποτελεσμάτων έφερε στο φως στοιχεία του μάρκετινγκ που παραμένουν ουσιώδη για την σωστή προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών προς σύγχρονους απαιτητικούς διεθνείς και έλληνες επισκέπτες. Οι δώδεκα υποθέσεις της έρευνας ελέγχθηκαν σχολαστικά και τα αποτελέσματα, τα οποία παρουσιάζονται στη συνέχεια, δίνουν σοβαρές παροτρύνσεις στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ της τουριστικής αγοράς, για σχεδιασμό αποδοτικότερων στρατηγικών προσέλκυσης και διατήρησης πελατών-τουριστών.

Από την δεκαετία του 1910 κατά την οποία η σταδιακή υπερπροσφορά ορισμένων αγαθών υπερκάλυπτε τη ζήτηση, γεγονός που έδωσε την ευκαιρία για την ανάπτυξη του μάρκετινγκ, μέχρι τις μέρες μας οι δομές της παγκόσμιας αγοράς δεν έχουν παραμείνει οι ίδιες. Η πρόοδος της τεχνολογίας σε πολλούς τομείς (επικοινωνιών, διαδικτύου, δορυφορικής τηλεόρασης, κομπιούτερ κ.α.), εκμηδένισε τις όποιες σημαντικές διαφορές και η ανθρωπότητα ενώθηκε σε ένα μεγάλο χωριό. Από την εποχή που ο Kotler (1967) έγραψε την ιερή βίβλο για το μάρκετινγκ – μάνατζμεντ, ορίζοντας τη βασική αρχή της λειτουργίας των αρχών του μάρκετινγκ (συνδυαστική δράση των 4P: Product-Price-Promotion-Place) ραγδαίες εξελίξεις έχουν πραγματοποιηθεί που κάνουν επιτακτική την ανάγκη για συνεχή προσαρμογή στα καινούρια δεδομένα. Η κάθε επιχείρηση/ οργανισμός επιβάλλεται, αν επιθυμεί να είναι βιώσιμη/ος, να στηρίζεται στη συνδυαστική δράση των 4P, των 5P με την προσθήκη του Public relations (Mulin et al., 2000) και των 7P με την προσθήκη των Process (λειτουργική διαδικασία), Physical Evidence (Φυσικό/ υλικό περιβάλλον) και Participants (συμμετέχοντες - προσωπικό) (Booms & Bitner, 1981). Η συνεχής έρευνα, παρακολούθηση, μέτρηση και αξιολόγηση των εκάστοτε νέων δεδομένων οδηγεί στο λεπτομερή σχεδιασμό και σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης εξασφαλίζοντας τα επιθυμητά αποτελέσματα.

Η ανασκόπηση του κεφαλαίου της βιβλιογραφίας της παρούσης έρευνας κατέδειξε ότι το ζήτημα της ποιότητας των υπηρεσιών, σημαντικό κομμάτι της θεωρίας του μάρκετινγκ, έρχεται στην επιφάνεια τη δεκαετία του '80 αναδεικνύοντας τις πιο σημαντικές καταναλωτικές τάσεις (Rabin, 1983). Στον Ελλαδικό χώρο οι περισσότερες έρευνες γύρω από αυτό το θέμα κάνουν την εμφάνισή τους στα μέσα της δεκαετίας του '90 ασχολούμενες κυρίως με ιδιωτικά γυμναστήρια (Alexandris & Carroll, 1997,1998; Tsintsifa, et al., 1999) και χώρους αναψυχής (Κουθούρης και συν., 1998; 1999; Kyriazi, et al., 1999). Αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών σε Ευδρεία δεν έχει καταγραφεί ακόμη επίσημα, γεγονός καθοριστικό για την απόφαση διεξαγωγής της.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι τρεις ανεξάρτητοι δημογραφικοί παράγοντες: φύλο, ηλικία και οικονομική κατάσταση των επισκεπτών δεν επηρεάζουν τους εξαρτημένους παράγοντες: αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχεται από το Ευδρείο της Ρόδου, βαθμό ικανοποίησης που αισθάνθηκαν από την επίσκεψη και βαθμό της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας.

Αντίθετα τα αποτελέσματα της έρευνας υποστήριξαν ότι ο ανεξάρτητος παράγοντας εκτίμηση του κόστους εισόδου επηρεάζει και τις τρεις εξαρτημένες μεταβλητές: αντιλαμβανόμενο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών, αντιλαμβανόμενο επίπεδο ικανοποίησης πελατών μετά την επίσκεψη του ΕτΡ και βαθμό ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας.

Συγκεκριμένα:

Η 1^η υπόθεση της έρευνας δεν επιβεβαιώθηκε, το φύλο δεν επηρεάζει την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται στο ΕτΡ.

Η 2^η υπόθεση της έρευνας δεν επιβεβαιώθηκε, το φύλο δεν επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες του ΕτΡ.

Η 3^η υπόθεση της έρευνας δεν επιβεβαιώθηκε, το φύλο δεν επηρεάζει το βαθμό της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται μετά από την επίσκεψη στο ΕτΡ.

Η 4^η υπόθεση της έρευνας δεν επιβεβαιώθηκε, η ηλικία των επισκεπτών δεν επηρεάζει την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται στο ΕτΡ.

Η 5^η υπόθεση της έρευνας δεν επιβεβαιώθηκε, η ηλικία των επισκεπτών δεν επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες του ΕτΡ.

Η 6^η υπόθεση της έρευνας δεν επιβεβαιώθηκε, η ηλικία των επισκεπτών δεν επηρεάζει το βαθμό της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται μετά από την επίσκεψη στο ΕΤΡ.

Η 7^η υπόθεση της έρευνας δεν επιβεβαιώθηκε, η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών δεν επηρεάζει την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται στο ΕΤΡ.

Η 8^η υπόθεση της έρευνας δεν επιβεβαιώθηκε, η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών δεν επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες του ΕΤΡ.

Η 9^η υπόθεση της έρευνας δεν επιβεβαιώθηκε, η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών δεν επηρεάζει το βαθμό της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται μετά από την επίσκεψη στο ΕΤΡ.

Η 10^η υπόθεση της έρευνας επιβεβαιώθηκε, η εκτίμηση της τιμής του εισιτηρίου εισόδου επηρεάζει την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται στο ΕΤΡ.

Η 11^η υπόθεση της έρευνας επιβεβαιώθηκε, η εκτίμηση της τιμής του εισιτηρίου εισόδου επηρεάζει το βαθμό ικανοποίησης που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες του ΕΤΡ.

Η 12^η υπόθεση της έρευνας επιβεβαιώθηκε, η εκτίμηση της τιμής του εισιτηρίου εισόδου επηρεάζει το βαθμό της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται μετά από την επίσκεψη στο ΕΤΡ.

Η στατιστική ανάλυση στη συγκεκριμένη έρευνα απέδειξε ότι το μοναδικό στοιχείο που έχει αντίκτυπο στην αξιολόγηση της ποιότητας που παρέχεται εκφράζεται μέσα από τη διαφορετική εκτίμηση της τιμής του εισιτηρίου από τους επισκέπτες του Ενυδρείου. Υποστηρίζεται λοιπόν ότι τα χρήματα που διέθεσαν οι επισκέπτες για την είσοδό τους στο ΕΤΡ αποτελεί σημαντική παράμετρο η οποία διαμορφώνει το επίπεδο της εκτίμησης της ποιότητας της υπηρεσίας, αν δηλαδή είναι υψηλό ή χαμηλό, το βαθμό της αντιλαμβανόμενης ικανοποίησης και την κατεύθυνση της προφορικής επικοινωνίας, αν δηλαδή θα είναι θετική (PWOM) ή αρνητική (NWOM).

Η αντιλαμβανόμενη ποιότητα αποτελεί το πρώτο αποφασιστικό στοιχείο για την δημιουργία της συνολικής εκτίμησης για την ικανοποίηση του πελάτη. Παράλληλα το δεύτερο αποφασιστικό στοιχείο αξιολόγησης της ποιότητας θεωρείται η εκτίμηση της αντίστοιχης 'αντιλαμβανόμενης αξίας' του προϊόντος ή υπηρεσίας

(Fornell et al., 1996), η οποία ισούται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών αναφορικά με την τιμή (Hallowell, 1996).

Ανάλογα αποτελέσματα αναφέρει σε έρευνά του ο Athanassopoulos (2000) όπου συσχετίζει την αξία του προϊόντος ή υπηρεσίας με την ικανοποίηση του πελάτη/ και βασίζεται στην ανάμειξη των αποδόσεων ποιότητας υπηρεσιών με άλλες αποδόσεις όπως η τιμή.

Τη δεκαετία του 90 η αξία αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τους εμπόρους (Dodds, 1998). Η έννοια της *αξίας* στο χώρο της αγοράς εκφράζεται ως η συνολική αξιολόγηση από τους καταναλωτές της χρησιμότητας ενός προϊόντος, δηλαδή είναι η αντίληψη του τι προσδοκούσαν και του τι τελικά πήραν. Εν συντομία μπορεί να διατυπωθεί ως αυτό που παίρνεις σε σχέση με αυτό που δίνεις και κατ' επέκταση με αυτό που πληρώνεις (Sirohi, 2000). Οι ερευνητές Hauser και Urban (1986) σε έρευνά τους χρησιμοποιούν τη μέτρηση ωφέλεια ανά δολάριο (*utility per dollar*), όπου διαφαίνεται ότι υπάρχει μια ανταλλαγή ανάμεσα στα χρήματα που ξοδεύονται για την αγορά μιας υπηρεσίας και στο όφελος από τη συναλλαγή (*value for money*). Η τιμή αποτελεί το ένα από τα πέντε ουσιαστικά στοιχεία του σύγχρονου μάρκετινγκ (5P: Product-Price-Promotion-Place-Public relations) και εξαρτάται από την ικανοποίηση των πελατών. Είναι γνωστό ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες πιο πρόθυμα πληρώνουν για τα οφέλη που λαμβάνουν και είναι πιο πιθανό να παραμείνουν πιστοί ανεξάρτητα από την αύξηση των τιμών. Σε αντίθετη περίπτωση οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορεί να σημαίνουν απομάκρυνση από την επιχείρηση, μείωση εσόδων, αύξηση του φόβου για έντονο ανταγωνισμό και ως επακόλουθο την αύξηση εξόδων για προσέλκυση νέων πελατών. Σε σχετική έρευνα ο Coalter (1993) υποστήριξε ότι η χρέωση για την είσοδο σε έναν χώρο αναψυχής μπορεί να μην αποτελεί απόλυτο εμπόδιο για τη συμμετοχή του ατόμου, είναι όμως πολύ πιθανό να επηρεάζει τη συχνότητα συμμετοχής.

Η έρευνα στο ΕΤΡ έδειξε ότι οι επισκέπτες του, ανεξάρτητα από την οικονομική τους κατάσταση, αντιλαμβάνονται αρνητικά τη σχέση τιμή εισιτηρίου και προσφερόμενες υπηρεσίες, εκτιμώντας ότι το κόστος εισόδου δε ανταποκρίνεται στα οφέλη που αποκομίζουν.

Η διοίκηση οφείλει να παρακολουθεί και να καταγράφει συνέχεια την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών φροντίζοντας να ανιχνεύει τις επιθυμίες των πελατών της (Kotler, 1997) και να εναρμονίζεται με τις σύγχρονες απαιτήσεις της κοινωνίας. Σύμφωνα με τον Grönroos (1984) όλες οι επιχειρήσεις σε όλους τους

τομείς της οικονομίας που σέβονται το όνομά τους μετράνε συχνά την ποιότητα των υπηρεσιών τους. Μέσα από τις τακτικές μετρήσεις δίνεται η δυνατότητα στους δυσαρεστημένους πελάτες να το εκφράσουν και στον οργανισμό να αντιμετωπίσει και να αντιπαρέλθει του προβλήματος. Επίσης μια αναλογία που πρέπει να προβληματίσει και να ληφθεί υπόψη είναι ότι έχει υπολογιστεί πως για κάθε ένα πελάτη που παραπονιέται υπάρχουν άλλοι 26 που παραμένουν σιωπηλοί (Rand, 2005). Αυτό σημαίνει ότι ο οργανισμός δεν έχει την ευκαιρία να αντιμετωπίσει το πρόβλημα 26 δυσαρεστημένων πελατών. Αυτή η διαπίστωση καταγράφεται και στο 1st Financial Training services όπου αναφέρεται ότι το 96% των δυσαρεστημένων καταναλωτών δεν παραπονιέται ενώ το 91% από αυτούς απλά θα αποσκιρτήσουν και δεν θα επιστρέψουν πίσω στον οργανισμό ως πελάτες.

Η σχετική βιβλιογραφική ανασκόπηση ανέδειξε την ιδιαίτερη σημασία της δημιουργίας ικανοποιημένων πελατών η οποία θα εξασφαλίσει πιστούς πελάτες, θα συνεισφέρει στη θετική προφορική επικοινωνία (PWOM) και στην κερδοφορία της επιχείρησης. Αν και ο Holbrook (1994) αναφερόμενος στην έρευνα για την ποιότητα υπηρεσιών την χαρακτήρισε κολύμπι στη θάλασσα της σύγχυσης, μπορεί να υποστηριχθεί ότι υπάρχουν μετρήσιμοι παράγοντες που βοηθούν στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και στη μέτρηση της ικανοποίησης, όπως είναι το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι υπεύθυνοι του ΕΤΡ για την εξασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών με όλες τις επακόλουθες συνέπειες που εκφράζεται μέσα από αυτό, όπως περιγράφηκε αναλυτικά στην παρούσα μελέτη, οφείλουν να προχωρήσουν σε ενέργειες ανάκαμψης υπηρεσιών που θα ενισχύσουν οικονομικά όχι μόνο το ΕΤΡ αλλά και την τοπική κοινωνία, σε μια δύσκολη οικονομική περίοδο που βιώνει η χώρα και ολόκληρη η Ευρώπη. Τακτές αξιολογήσεις της ποιότητας υπηρεσιών και προτροπές στους επισκέπτες για την καταγραφή παραπόνων θα συντείνει στην επιμήκυνση του κύκλου ζωής και στη διατήρηση του καλού ονόματος εξασφαλίζοντας πιστούς πελάτες και θετική προφορική επικοινωνία. Επίσης η διοίκηση πρέπει να εναρμονιστεί με τη σύγχρονη πραγματικότητα και να υιοθετήσει το διαδικτυακό συμπαραγωγικό μοντέλο αξιοποιώντας όσο γίνεται καλύτερα και περισσότερο την e-WOM. Αυτό που μπορεί εν συντομία να προταθεί είναι: μείωση του κόστους εισόδου ή βελτίωση και εμπλουτισμό των προσφερόμενων υπηρεσιών.

VI.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αναδείχθηκε ότι οι παράγοντες φύλο, ηλικία και οικονομική κατάσταση επισκεπτών δεν επηρεάζουν την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται στο ΕΤΡ, το βαθμό ικανοποίησης που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες του ΕΤΡ και το βαθμό της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται μετά από την επίσκεψη στο ΕΤΡ.

Ο παράγοντας εκτίμηση της τιμής του εισιτηρίου εισόδου σημείωσε στατιστικά σημαντική διαφορά και φανερώνει ότι επηρεάζει και τις τρεις μεταβλητές της έρευνας: α) την αντίληψη του επιπέδου ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχεται στο ΕΤΡ, αν δηλαδή η ποιότητα που προσφέρεται είναι υψηλή ή χαμηλή, β) το βαθμό ικανοποίησης που προσλαμβάνουν οι επισκέπτες του ΕΤΡ, αν δηλαδή μένουν αρκετά ικανοποιημένοι ή όχι και γ) το βαθμό της κατεύθυνσης της ανεπίσημης προφορικής επικοινωνίας που αναπτύσσεται μετά από την επίσκεψη στο ΕΤΡ, αν είναι θετική θα διαδώσουν ευχάριστα την πληροφορία, αν είναι αρνητική ανάλογα θα είναι και τα σχόλια τους.

Managerial Implications - Οδηγίες προς τους μάντατζερς

Το Ενωδρείο της Ρόδου βρίσκεται σε ένα ειδυλλιακό τοπίο και είναι το μοναδικό ενωδρείο που υπάρχει στην περιοχή, αυτό όμως το στοιχείο δεν θα πρέπει να εφησυχάζει τους αρμόδιους. Η προσπάθεια βελτίωσης των υπηρεσιών που παρέχονται για την ικανοποίηση των επισκεπτών του Ενωδρείου πρέπει να είναι συνεχής και συνεπής γιατί:

α) όλες οι επιχειρήσεις και τα προϊόντα, όπως έχουν δείξει οι έρευνες έχουν ένα συγκεκριμένο κύκλο ζωής (Witt & Moutinho, 1997),

β) κατά μέσο όρο μια εταιρεία χάνει ετησίως το 10% με 30% των πελατών της (Brandi, 2010),

γ) η προσέλκυση νέων πελατών από μια εταιρεία κοστίζει πέντε φορές περισσότερο από ότι η προσπάθεια διατήρησης των ήδη υπαρχόντων (Rosenberg & Czepiel, 1983),

δ) έρευνα του White House Office of Consumer Affairs έδειξε ότι ο περιορισμός απώλειας πελατών κατά 5%, αυξάνει την κερδοφορία κατά 25% (Μαυροβουνιώτης, 1998),

ε) οι δυσαρεστημένοι πελάτες μπορεί να μοιραστούν την εμπειρία τους με τουλάχιστον άλλα 9 άτομα, ενώ ένα ποσοστό 13% από αυτούς, μπορεί να τη μοιραστεί με περισσότερα από είκοσι άτομα (Zeithaml & Bitner, 2003).

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν επιστημονικά εκείνες τις παραμέτρους που συντείνουν στην ικανοποίηση των επισκεπτών του ΕΤΡ. Διαφαίνεται λοιπόν η ανάγκη της παρέμβασης εξειδικευμένου προσωπικού, με κατάλληλες γνώσεις. Έργο του συγκεκριμένου προσωπικού θα είναι η διεξοδική μελέτη αυτών των παραγόντων και η σχεδίαση εκ νέου των υπηρεσιών που παρέχονται, με σκοπό τη βελτίωσή τους, σύμφωνα με τη θεωρία και με τις προδιαγραφές, όπως διατυπώνονται σε έγκυρες έρευνες που έχουν διεξαχθεί μέχρι τώρα. Οι προτάσεις που κατατίθενται αποβλέπουν στη βελτίωση και τον εμπλουτισμό των παροχών του ΕΤΡ με σκοπό τη δημιουργία ικανοποιημένων – πιστών πελατών. Έχουν ληφθεί υπόψη: α) τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας που έδειξαν ότι η ικανοποίηση του επισκέπτη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα χρήματα που διέθεσε και β) το γεγονός ότι το επίπεδο της ικανοποίησης του πελάτη αυξάνεται με την εμπλοκή του και την αλληλεπίδραση στην παραγωγή και παράδοση υπηρεσιών (Bitner, 1990; Bitner, Faranda, Hubbert & Zeithaml, 1997; Kelley, Skinner & Donnelly, 1992; Kellogg, Youngdahl & Bowen, 1997; Youngdahl & Kellogg, 1997). Οι προτάσεις ομαδοποιούνται ως ακολούθως:

α) σε ενέργειες που πρέπει να γίνουν και αφορούν την ενημέρωση και την προετοιμασία των δυνητικών επισκεπτών πριν την επίσκεψη και σε ενέργειες που πρέπει να γίνουν και αφορούν το διάστημα μετά το τέλος της επίσκεψης στο ΕΤΡ, με την αρωγή των νέων τεχνολογιών:

1. να επανασχεδιαστεί ή/και να εμπλουτιστεί η ήδη υπάρχουσα ιστοσελίδα του ΕΤΡ. Η έρευνα έχει αναδείξει τη σημασία των προωθητικών ενεργειών και της διαφήμισης στο χώρο των οργανισμών παροχής υπηρεσιών καθώς και τη συμμετοχή των νέων τεχνολογιών. Προτείνεται λοιπόν να προσεχθεί ιδιαίτερα ο τρόπος παρουσίασης της ιστοσελίδας, να γίνει πιο ελκυστική, εύκολη στην πλοήγηση και στο χειρισμό της και να δοθεί η δυνατότητα στους επισκέπτες διαδραστικής συμμετοχής όπως θα ήταν ένα διαδραστικό παιχνίδι με περιβαλλοντικό θέμα.

2. να δοθεί η δυνατότητα κατάθεσης εντυπώσεων, σχολίων και αναρτήσεων στην ιστοσελίδα προσωπικού υλικού (φωτογραφίες, κείμενα κ.α.). Η παροχή κινήτρου (αναμνηστικό από το ενυδρείο, δωρεάν εισιτήριο κ.α.) θα συντέινε προς αυτήν την κατεύθυνση.

3. να δημιουργηθεί ένα φόρουμ όπου θα μπορούν να συζητάνε και να ανταλλάσσουν απόψεις με σχετικά θέματα.

β) σε ενέργειες που αφορούν στην περιήγηση του ΕΤΡ και στη διευκόλυνση της παραμονής των επισκεπτών:

1. να δίνεται σε κάθε επισκέπτη ένα κασετόφωνο με ακουστικά από το οποίο κατά τη διάρκεια της περιήγησης του/ης στο χώρο θα ακούει πληροφορίες για τα είδη που φιλοξενούνται εκεί, για τις δράσεις του ενυδρείου και θα λαμβάνει μηνύματα που θα συντείνουν στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Από την παρατήρηση του πλήθους της εθνότητας των επισκεπτών σήμερα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα κείμενα πρέπει να ακούγονται κυρίως στα ελληνικά, αγγλικά, ρώσικα, αραβικά και ιταλικά. Το κασετόφωνο με τα ακουστικά θα επιστρέφεται στο τέλος της περιήγησης.

2. να προσληφθούν ξεναγοί που μπορούν να απευθύνονται οι επισκέπτες, εφόσον το επιθυμούν και θα δίνουν τις πληροφορίες όπως περιγράφηκαν προηγουμένως.

3. να εγκατασταθεί στο χώρο περιήγησης του ενυδρείου κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης και μικροφώνων για την καλύτερη παρακολούθηση των χώρων του και την άμεση αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων.

4. να διαμορφωθεί ένας μικρός χώρος και να εμπλουτιστεί με διάφορα αναμνηστικά που θα μπορεί να αγοράσει όποιος/α το επιθυμεί. Τα είδη μπορεί να είναι: μπλουζάκια, καπέλα, κάρτες, αυτοκόλλητα, σελιδοδείκτες, οδηγοί, βιβλία με πληροφορίες, φωτογραφίες, βίντεο από τις δράσεις του ερευνητικού πλοίου Αλκυών και πολλά άλλα.

5. να δημιουργηθεί ένας χώρος ξεκούρασης, όπου θα παρέχεται νερό, αναψυκτικό ή πρόχειρο φαγητό.

β) σε ενέργειες που συντείνουν στον εμπλουτισμό της εμπειρίας του επισκέπτη με την ενεργή συμμετοχή του σε δράσεις που θα του χαρίσουν ενημέρωση και αναψυχή:

1. να δημιουργηθεί ένα τμήμα που θα δίνει τη δυνατότητα, μετά από συνεννόηση, σε όσους/ες επιθυμούν, δεκαπεντάλεπτης ξενάγησης στο βυθό της θάλασσας που βρίσκεται δίπλα στο ενυδρείο.

2. να οργανωθούν συστηματικά δράσεις, στις οποίες θα συμμετέχουν εθελοντικά οι επισκέπτες. Οι δράσεις αυτές μπορούν να απευθύνονται σε παιδιά ή σε μεγαλύτερα άτομα. Παραδείγματα ανάλογων δραστηριοτήτων είναι η ζωγραφική με θαλάσσια θέματα, ένα κυνήγι θησαυρού με κρυμμένα, στον περιβάλλοντα χώρο, αντικείμενα σχετικά με τη θάλασσα και τα είδη που φιλοξενεί και τα οποία καλούνται να εντοπίσουν, η συμμετοχή σε διαδραστικά εκπαιδευτικά παιχνίδια με κεντρικό θέμα τη θάλασσα.

Οι προτάσεις που κατατέθηκαν για την αποτελεσματική υλοποίησή τους χρειάζονται σωστή προετοιμασία, προσεκτικό σχεδιασμό, καλή οργάνωση, κατάλληλο προσωπικό και την ανάλογη οικονομική ενίσχυση. Πρέπει να τονιστεί όμως ότι η εφαρμογή τους θα συμβάλλει στην ικανοποίηση του επισκέπτη του ΕΤΡ και κατά συνέπεια στην εξασφάλιση πιστών πελατών. Το γεγονός αυτό μεταφράζεται σε μελλοντική αύξηση τους που θα οδηγήσει στην αύξηση των εσόδων, μείωση των εξόδων για προωθητικές ενέργειες προσέλκυσης πελατών και τελικά στην οικονομική ενίσχυση του κέντρου σε πρώτο χρόνο και της τοπικής κοινωνίας σε δεύτερο

Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η παρούσα έρευνα μελέτησε τη διερεύνηση της ποιότητας των υπηρεσιών του ΕΤΡ σε επισκέπτες με διαφορετικά δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικής φύσεως χαρακτηριστικά. Για την εκτίμηση της ποιότητας οι παράγοντες που ερευνήθηκαν ήταν το φύλο, η ηλικία, η οικονομική κατάσταση των επισκεπτών και η προσωπική εκτίμηση των επισκεπτών για την τιμή του εισιτηρίου εισόδου. Ανάλογες έρευνες στην βιβλιογραφία οι οποίες να μελετούν τη σχέση ποιότητας υπηρεσιών που παρέχονται από ενυδρεία με δημογραφικά και κοινωνικο-οικονομικής φύσεως χαρακτηριστικά δεν αναφέρονται.

Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν κατά κύριο λόγο Έλληνες επισκέπτες του Ενυδρείου της Ρόδου. Μελλοντικές έρευνες, που θα βοηθούσαν στη γενίκευση των αποτελεσμάτων, θα μπορούσαν να γίνουν μεταφράζοντας το ερωτηματολόγιο και συμπεριλαμβάνοντας ως δείγμα ξένους επισκέπτες. Τονίζεται ότι ο μεγάλος όγκος ξένων επισκεπτών στο ΕΤΡ αποτελείται από Ρώσους και Άραβες.

Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η σύγκριση των αποτελεσμάτων ομαδοποιώντας τους επισκέπτες ανά χώρα.

Αντίστοιχη έρευνα προτείνεται να διεξαχθεί και στο Ενωδρείο του Ηρακλείου Κρήτης και να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων. Επίσης κάτι ανάλογο θα μπορούσε να γίνει σε ενωδρείο του εξωτερικού και να ακολουθήσει η σύγκριση των αποτελεσμάτων.

Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε ο εμπλουτισμός των υπηρεσιών του ΕΤΡ με διαδραστικά προγράμματα για τους επισκέπτες και η μετέπειτα αξιολόγηση του αποτελέσματος.

VII.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D.A. & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(8), 191-201.
- Albrecht, K. & Zemke, R. (1985). *Service America: Doing business in the new economy*. Homewood, Illinois: Dow Jones-Irwin.
- Αλεξανδρή, Κ. (2007). *Αρχές μανάτζμεντ και μάρκετινγκ οργανισμών και επιχειρήσεων αθλητισμού και αναψυχής*. Θεσσαλονίκη: Χριστοδουλίδη.
- Alexandris K, Zahariadis P., Tsorbatzoudis Ch. & Grouios G. (2004). An empirical investigation into the role of the outcome dimension in measuring perceived service quality in a health club context. *International Journal of Sport Management*, 5, 1-14.
- Alexandris K, Zahariadis P., Tsorbatzoudis Ch. & Grouios G. (2004b). An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Quarterly*, 4, 36-52.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N. & Kasiara, A. (2001). Behavioural consequences of perceived service quality: An exploratory study in the context of private fitness clubs in Greece. *European Sport Management Quarterly*, 1(4) 280-299.
- Alexandris, K. & Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Managing Leisure*, 4, 218-228.
- Alexandris, K. & Carol, B., (1998). The relationship between selected demographic variables and recreational sport participation in Greece. *International Review for the Sociology of Sport*, 33(3), 291-297.
- Alexandris, K. & Carol, B., (1997). Motives for recreational sport participation in Greece. *Journal of Sport Management*, 317-321.

- Ambler, N., & Bui, T. (2007). The impact of electronic-word-of mouth on digital microproducts: an empirical investigation of amazon shorts, *15th European Conference on Information Systems*, St Gallen, Switzerland.
- Anderson, E. W., & Salisbury, L. C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 115–24.
- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66
- Anderson, E. & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125 – 143.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(8), 291-295.
- Athanassopoulos, A. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, 191-207
- Babacus, E., Mangold, W.G. (1992). Adapting the servqual scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Service Research*, 26(6), 767-786.
- Babakus, E. & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24, 253-268.
- Backman, S. & Veldkamp, C. (1995). Examining the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13, 29-41.
- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

- Banerjee, A. V. (1993). The economics of rumours. *The Review of Economic Studies*, 309-327.
- Bass, F.M. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science*, 15(5), 215–27.
- Bearden, W.O. & Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research* 20(2), 21-28.
- Bell, C.R., Zemke, R.E. (1987). Service breakdown: the road to recovery. *Management Review*, 76, 32–35.
- Berry, L.L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: competing through quality*. New York: Free Press.
- Berry, L., Parasuraman, A. & Zeithaml, A. (1985). Quality counts in service too. *Business horizons*, 44-52.
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bitner, M.J., Faranda, W.T., Hubbert, A.R. & Zeithaml, V.A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Bitner, M., Booms, B. & Tetreault, M. (1990). The service encounter: diagnosing favourable and unfavourable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71–84.
- Blodgett, J.G., Wakefield, K.L. & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. *Journal of Service Marketing*, 9, 31– 42.

- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082–1106.
- Bolton RN. & Drew J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service chances on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.
- Booms, BH. & Bitner, MJ. (1981). Marketing Strategies and Organisational Structures for Service Firms. *Marketing of Services and American Marketing Association*, 47-51.
- Boshoff, C. (2003). Intentions to buy a service: the influence of service guarantees, general information and price information in advertising. *South African Journal of Business Management*, 34(1), 39-43.
- Boulding, A. K., Staelin, R. & Zeithaml V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 7-27.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: the impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281–297.
- Brady, M.K. & Cronin, J. Jr. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Brandi, J. (2010). The real costs of losing customers. Ημερομηνία ανάκτησης 10-4-2012: <http://expertaccess.cincom.com/2010/02/the-real-costs-of-losing-customers-2/>.
- Brooks, R. C., Jr. (1957). Word of mouth advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22, 154–61.

- Brown, J., Broderick, A. & Lee, N. (2007). Extending social network theory to conceptualise on-line word-of mouth communication. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2–19.
- Brown, T.J., Churchill Jr., G.A. & Peter, J.p. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69, 127-138.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6, 241 – 254.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*, 30 (1), 8-32.
- Capon, N., Farley, J. & Hoenig, S. (1990). Determinants of financial performance: a meta-analysis. *Management Science*, 36 (10), 143-159.
- Carman, J.M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-55.
- Chelladurai, P. (1999). *Management of Human resources in sport and recreation*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Chevalier, J., Mayzlin D., (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345-354.
- Coalter, F. (1993). Sports participation: price or priorities?. *Leisure Sciences*, 12, 171-182.
- Collie, TA., Sparks, B. & Bradley, G. (2000). Investing in interacting justice: a study of the fair process effect within a hospitality failure context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 448–472.

Commission staff working document, (2009). Report on cross-border e-commerce in the EU. Ημερομηνία ανάκτησης: 15-5-2012. http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf.

Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 22-35.

Cova, B. & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The Tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5-6), 595-620.

Creedon J. (1988). Inside Metlife's growth strategy. *Journal of Business Strategy*, 12, 23-5.

Cronin, J., Brady K.M., Hult M.G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2).

Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

Crosby, Philip B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain*. New York: New American Library.

Curasi, C. F. & Kennedy, K. N. (2002). From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses. *The Journal of Service Marketing*, 16(4), 322-342.

Dann, S. & Dann, S. (2001). *Strategic internet marketing*. Brisbane, Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category ecommerce sales. *Electronic Markets*, 130-141.
- Day, G.S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31–40.
- De Knop, P., Van Hoeke, J. and De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7, 57-77.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of word of mouth: promise & challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, (November-December), 147-166.
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B. (1998). Bringing creativity and innovation into the marketing classroom. *Western Marketing Educators Conference Proceedings*, 22:63-66.
- Duffy, D. L. (2003). Internal and external factors which affect customer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (5), 480 – 485.
- Duncan, T., & Caywood C. (1996). Concept, process, and evolution of IMC. in E. Thorson and J. Moore (eds) *Integrated Communication: Synergy of persuasive voices*, 13–34. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- East, R., Hammond K., Lomax W. (2008). Measuring the Impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.

- Engel, J.F., Kegerreis, R.J. & Blackwell, R.D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(July), 15–19.
- Engle, J.F. & Blackwell R.D. (1982). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Feick, L.F. & Price, L.L. (1987). The market maven: a diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(January), 83–97.
- Finn, D.W., Lamb, C.W. (1991). An evaluation of servqual scale in a retailing setting. *Advances in Consumer Research*, 18, 483–490.
- Fisk, R.P., Brown, S.W. & Bitner, M.J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 1, 1-21.
- Fornell, C.; Johnson, M.; Anderson, E. W.; Cha, J. & Everitt Bryant, B. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (October), 7–18.
- Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1988). A model for customer complaint management. *Marketing Science*, 7, 271-286.
- Fornell C. and Westbrook RA. (1984). The vicious circle of consumer complaints. *Journal of Marketing*, 48 (summer), 68-78.
- Garvin, D. (1988). *Managing Quality: The strategic and competitive edge*. New York: The Free Press.
- Gatignon, H. & Robertson, T.S. (1986). An exchange theory model of interpersonal communication. *Advances, in Consumer Research*, 13(1), 534–38.

- Gerson, R. (1999). *Members for life: Proven service and retention strategies for health - fitness and sports clubs*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Gilaninia, S., Hasanali, S. and Seyyed, M. J. (2011). The effect of relationship marketing dimensions by customer satisfaction to customer loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 74-84.
- Gilly, M.C., Hansen, R.W. (1992). Consumer complaint handling as a strategic marketing tool. *The J. Prod. Brand Manage*, 1(3), 5-16.
- Gilly, M.C. & Gelb. B.D. (1982). Post –purchase consumer standardizations and the complaining consumer. *Journal of Consumer Research*, 9, 323-328.
- Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, Ch., Pfeffer, B., et al. (2005). The firm's management of social interactions. *Marketing Letters*, 6 (3–4), 415–28.
- Godes, D., Mayzlin D. (2004). Using Online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldsmith, R., Horowitz D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2). Ημερομηνία ανάκτησης: 2-4-2012. <http://www.ijad.org/article76>.
- Gremler, D., & Gwinner, K. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
- Gremler, D.D. & Brown, S.W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications, in Edvardsson, B., Brown, S.W., Johnston, R. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association, 171-181.

- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Grönroos C. (1984), A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Ennew, C., Banerjee, A.K. & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication; empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Jaffe, J. (2007). *Join the conversation: how to engage marketing-weary consumers with the power of community, dialogue and partnership*. New York: John Wiley & Sons.
- Ζαφειρούδη, Α. (2003). *Πρόβλεψη της προφορικής επικοινωνίας πελατών ξενοδοχείων μονάδων δια μέσου της αντίληψης αυτών για την ποιότητα των υπηρεσιών*. Διπλωματική εργασία στο Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Παν/μιων ΑΠΘ, Θεσσαλίας και Δημοκρίτειου Θράκης.
- Hagel, J., Armstrong A. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Mass: Harvard Business School Press. Ημερομηνία ανάκτησης: 3-5-2012. <http://hbr.org/products/7595/7595p4.pdf>.
- Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

- Hansemark, O.C. & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality*, 14(1), 40-57.
- Hart, CWL., Heskett, J.L., Sasser, Jr. & WE. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68, 148–156.
- Hauser, J.H. & Urban, G.L. (1986). The value priority hypothesis for consumer budget plans. *Journal of Consumer Research*, 12, 446–462.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner K., Walsh G., Gremler D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hermann, A. (2004). *Developing the certification of National Sports Federations of Lichtenstein*. MEMOS Project. Lausanne: Olympic Museum.
- Heskett, J.L., Sasser, W.E., Schlesinger L. A. (1997). *The service profit chain*. New York, NY: Free Press.
- Hill, R.C. (1993). When the going gets rough: a Baldrige award winner on the line. *Academy of Management Executives*, 7, 75-79.
- Holbrook, M. (1994). *The nature of customer value*, in service quality: an axiology of services in the consumption experience. In Rust, R. T. & Oliver, R. L. (eds), *Service quality: new directions in theory and practice*. 21-71. Thousand Oaks, CA: Sage Publications,
- Hoffman, J.M., Bateson, J.E. (1997). *Essentials of services marketing*. Forth Worth: Dryden Press.
- Hoffman, D. L. & Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50–68.

- Holmes, J. H. & Lett, J. D. (1977). Product sampling and word of mouth. *Journal of Advertising*, 17, 35-40.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 70–88.
- Howard, J. A. & J.N. Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Howat, G., Crilley, G., Absher, J. & Milne, L. (1996). Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1(2), 77- 89.
- Hung, K., Li S. (2007). The influence of e-WOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Hunt, H. K. (1977). *CS/D – overview and future research direction. conceptualization & measurement of consumer satisfaction & dissatisfaction*. Cambridge, MA: marketing Science Institute.
- Hutchinson, J. (1951). *Principles of recreation*. New York: Ronald Press.
- Johnston, R. & Fern, A. (1999). Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. *The Service Industries Journal*, 19, 69–82.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November-December, 88-99.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. New York: The Free Press.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.

- Kelley, S., Davis, M. (1994). Antecedents to customer expectations to service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 52-61.
- Kelley, S.W., Hoffman, D.K., Davis, M.A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 9, 429–452.
- Kellogg, D.L., Youngdahl, W.E. & Bowen, D.E. (1997). On the relationship between customer participation and satisfaction: two frameworks. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 206-219.
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The next generation of word-of mouth marketing*. New York: AMACOM.
- Kelly, J., & Warnick, R. (1999). *Recreation trends and markets: the 21st century*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Kettinger, W.J. & Lee, C.C. (1994). Perceived service quality and user satisfaction with the information services function. *Decision Sciences*, 25(5-6), 737-766.
- King, Ch.W. & Summers, F.O. (1976). Overlap of Opinion leadership across product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(February), 43–50.
- Kirby, J., Marsden, P. (2005). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. London: Butterworth-Heinemann.
- Knauer, V. (1992). *Increasing Customer satisfaction*. United States Office of Consumer Affairs, Pueblo, CO.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management, analysis, planning, implementation and control*. Upper Saddle River: Prentice – Hall.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management*. Englewood Cliffs, New Jersey: PrenticeHall.

Κουθούρης, Χ. (2010). Ποιότητα υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής & ικανοποίηση πελατών [πανεπιστημιακές σημειώσεις]. Δημοκρίτειο Παν/μιο Θράκης & Παν/μιο Θεσσαλίας, Μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών: «Άσκηση και Ποιότητα Ζωής», κατεύθυνση ΦΔΑΑ, Χειμερινό εξάμηνο 2009-2010. Τρίκαλα.

Κουθούρης, Χ. (2009). *Υπαιθριες δραστηριότητες αναψυχής – Ακραία αθλήματα. μάλιστα υπηρεσιών, εκπαίδευσης στελεχών*. Θεσ/νίκη: Χριστοδουλίδη.

Κουθούρης, Χ., Αλεξανδρή, Κ., Μπουντόλου, Μ. (2005). Στρατηγικές διαπραγμάτευσης έναντι ανασταλτικών παραγόντων για συμμετοχή στο ποδόσφαιρο αναψυχής. *Αναζητήσεις στη Φυσική Αγωγή & τον Αθλητισμό*, 3(3), 255 – 263.

Κουθούρης, Χ., Κατσιμάνη, Π., Τζέτζης, Γ. & Κώστα, Γ. (1999). Ο έλεγχος της ποιότητας των υπηρεσιών στην Ελληνική αγορά των υπαιθρίων δραστηριοτήτων αναψυχής. Μία περιπτωσιολογική μελέτη. *Αθλητική Απόδοση και Υγεία*, 1(2), 151 -161.

Κουθούρης Χ., Κατσιμάνης Γ., Κώστα Γ., & Κατσιμάνη Π., (1999). Μέτρηση και εκτίμηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε προγράμματα αναψυχής Ενεργητικών διακοπών. *Άθληση και Κοινωνία*.

Kozinets, R.V., de Valck, K., Wojnicki, A.C., & Wilner, S.J.S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(March), 71-78.

Kyriazi, C., Ventouri, M. & Michalopoulos, M. (1999). Service quality for recreation activities provided the local authorities. Proceedings of the 7th Congress *European Association for Sport Management*. Thessaloniki, 161-167.

La Barbera, Priscilla A. & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive standardization. *Journal of Marketing Research*, 20(11), 393-404.

- Lehtinen, U. (1984). On defining service. Proceedings of the *XIIIth Annual Conference of the European Marketing Academy*. Breukelen.
- Lentell, R. (2001). Customers views of the results of managing quality through ISO9002 and Investors in People in leisure services. *Managing Leisure: An International Journal*, 6, 15-34.
- Leonard, Frank S. & Sasser Earl W. (1982). The incline of quality. *Harvard Business Review*, 60 (September – October.), 163-171.
- Lescovec, I., Adamic, L., Huberman, B. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1(1).
- Levesque, T. J. & McDougall, G. H. G. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Lewis RC. & Booms BH. (1983). *The marketing aspects of service quality*, in Berry, L. Shostack, G. & Upah, G. (Eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association Chicago, 99-104.
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1995). *The relation between service quality, satisfaction and intentions*. In Kunst, P. & Lemmik, J. (Eds), *Managing Service Quality*. The Netherlands: Paul Chapman.
- Littlejohn, S.W. (1990). *Theories of human communication*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2004). Services marketing: people, technology, strategy 5/e. Ημερομηνία ανάκτησης: 4-3-2012. www.lovelock.com.
- Lovelock, C.H., Vandermerwe, S., Lewis, B. (1999). *Services marketing: a european perspective*. Harlow, UK: Prentice-Hall.

- Lui, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 74-89.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Mahajan, V., Muller, E. & Kerin, R. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, 30(12), 1389-1404.
- Mangold, G. W. (1987). Use of commercial sources of information in the purchase of professional service: what the literature tells us. *Journal of Professional Services Marketing*, 3, 5-17.
- Mangold, G.W., Miller, F. & Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Services Marketing*, 13 (1), 73-89.
- Μαυροβουνιώτης, Μ., (1998). *Μέγασεργίς*. Αθήνα: Interbooks.
- Misner, I. R. (1994). *The world's best known marketing secret, building your business with word-of-mouth marketing*. United States of America: Bard Press.
- Mosahab, R., Mahamad, O. & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. *International Business Research*, 82(4), 729-754.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing*. Champaign IL: Human Kinetics.
- Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction and future intentions of customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.

- Muñiz, A.M. & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–32.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(January), 10–25.
- Negroponte, N., Maes P. (1996). Electronic word of mouth. wired. Ημερομηνία ανάκτησης: 17-4-2012.
<http://www.wired.com/wired/archive/4.10/negroponte.html>.
- Nelson E., Rust, R. T., Zahoric, A. J., Rose, R. L., Batalden, P. & Siemanski, B. A., (1992). Do patient perceptions of quality relate to hospital to hospital financial performance. *Journal of Health Care Marketing*, 13(12), 1-13.
- O' Gas, A. & Ngo, L. (2011). Achieving customer satisfaction in services firms via branding capability and customer empowerment. *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, No. 7, pp. 489-496.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver. R. & Swan J. E. (1989), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(4), 21-35.
- Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- Oliver. R. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

- Papadimitriou, D.A. & Karteliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1994). Alternatives scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & 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. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, VA. & Berry, LL. (1985). Servqual: a multiple - service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- PQ Media (2009). Exclusive PQ Media Research: Despite worst recession in decades, brands increased spending on word-of mouth marketing 14.2% to \$1.54 billion in 2008. Ημερομηνία ανάκτησης: 3-3-2012. <http://www.pqmedia.com/about-press-20090729-wommf.html>.
- Rabin, J.H. (1983). Accent is on quality in consumer services this decade. *Marketing News*, 17, 12.
- Rand, S. (2005). Customer complaints: how to handle them and keep customers happy. Ημερομηνία ανάκτησης: 3-4-2012. <http://voices.yahoo.com/customer-complaints-handle-them-keep-customers-3564.html?cat=3>.

- Rathmel, J.M. (1966). What is meant by services?. *Journal of Marketing*, 30, 32-36.
- Rayport, J. (1996). The virus of marketing. Fast Company. Ημερομηνία ανάκτησης: 23-3-2012. <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>.
- Reicheld, F. & Sasser, Jr., W.E. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 105-111.
- Reichheld, F. & Sasser W.Jr. (1990). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-72.
- Richins, M. L. (1984). Word of mouth communication as negative information, in *Advances in Consumer Research*, 11, Thomas C. Kinnear, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 697-702.
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436-447.
- Robinson, L. (2006). Customers expectations of sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 67-84.
- Robinson, L. (2003). Committed to quality: the use of quality schemes in UK public leisure services. *Managing Service Quality*, 13(3), 247-255.
- Rosen, E. (2009). *The anatomy of buzz, how to create word-of-mouth marketing*. United States: Doubleday Currency.
- Rosenberg, L.J., and Czepiel, J.A., (1983). A marketing approach for customer retention. *The Journal of Consumer Marketing* 1 (2), 45-51.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. & Kaeinigham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): making a service quality framework financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 58–70.

- Rust, R. & Kaeinigham, T. L. (1994). *Return on quality measuring the financial impact of your company's quest for quality*. Chicago, IL: Probus.
- Rust, R.T. & Oliver, R.L., (1994). *Service quality; new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, California: SAGE Publication.
- Senecal, S., Nantel J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(1), 159-169.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. Chicago: Kaplan Business Publishing.
- Sernovitz A, Godin S. & Kawasaki G., (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Publishing.
- Sheth, J.N. (1971). Word of mouth in low risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11, 15–18.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64(5), 47-52.
- Sirohi, N. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a super market retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245
- Smith, A. K., Bolton, R. N. & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356–373.
- Smith, A. K. & Bolton, R.N. (1998). An experimental investigation of service failure and recovery paradox or peril?. *Journal of Service Research*, 1(1), 65-81.
- Snyder, D.R. (1986). Service loyalty and its measurement: a preliminary investigation, in Venkatesan, M., Schmalensee, D.M. and Marshall, C. (Eds), *Creativity in service marketing: what's new, what works, what's developing*, AMA. Chicago, IL, 44-48.

Steward, M. (1995). *Keep the right customers*. New York: McGraw Hill.

Susskind, A. (2002). I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75–85.

Takeuchi, H. & Quelch, J. (1983). Quality is more than making a good product. *Harvard Business Review*, 61, 139-145.

TARP/ Technical Assistance Research Program, (1981). *Measuring the grapevine: consumer response and word of mouth*. Atlanta, GA: The Coca-Cola Co.

TARP/ Technical Assistance Research Program, (1979). *Customer complaint handling in america: an update study*. Washington, DC: White House Office of Consumer Affairs.

Tax, S. & Brown, S.W. (2000). *Handbook of services marketing and management*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication Inc.

Tax, S. & Brown, S.W., (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40, 75–88.

Taylor, J. (2003). Word of mouth is where it's at. *Brandweek*, 26.

Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994), An assessment of relationship between service quality & customer satisfaction in the formation of consumer's behavior. *Journal of Retailing*, 70, 163–78.

Teas, K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58, 135.

Teas, K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers perception of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.

- Theodorakis, N., Goulimaris, D. & Gargalianos, D. (2003). The relationship between service quality and behavioural intentions for spectators at traditional dance performances in Greece. *World Leisure Journal*, 1, 55-63.
- Theodorakis, N. & Kambitsis, C. (1998). The effect of service quality in sport consumers' behavioural intentions. Proceedings of the 6th Congress of the European Association of Sport Management. Madeira, Spain.
- Tian-Cole, S. & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22, 65–80.
- Tian-Cole, S., Crompton, J. & Willson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1–24.
- Tse, D. K. & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Tsintsifa E., Sarri, K., Zourladani, S., Tsiligkiroglou-Fachantidou, A. & Costa, G. (1999). *Measuring the Quality of Fitness Facilities*. Proceedings of the 7th Congress European Association for Sport Management, Thessaloniki, 319-321.
- Vargo, S.L. & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68, 1–17.
- Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction*. Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Vilpponen, A., Winter S. & Sundqvist S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). Ημερομηνία ανάκτησης: 22-5-2012. <http://www.jiad.org/article82>

- Weiskopf, D. (1984). *Recreation and leisure*. Champaign, IL: American River College.
- Westbrook, R. A. & Michael D. Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research* 10. Eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 256-261.
- Whyte, W.H., Jr. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50, 140–43.
- Wirtz, J. & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166.
- Witt, S., & Mutinho, L. (1997). *Tourism marketing and management handbook – Student Edition*. UK: Prentice Hall.
- Woodside, A., Wilson, E.J. & Milner, P. (1992). Buying and marketing CPA services. *Industrial Marketing Management*, 21, 265–273.
- Woratschek, H. (2000). Measuring service quality in sports. European. *Journal for Sport Management*, 7(2), 22-42.
- Wu, Li-Wei. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Yi, Y. (1990). A Critical review of consumer satisfaction in *Review of Marketing*. Ed. Valarie A. Zeithaml. Chicago: American Marketing Association, 68-123.
- Youngdahl, W.E. & Kellogg, D.L. (1997). The relationship between service customers quality assurance behaviors, satisfaction and effort: a cost of quality perspective. *Journal of Operations Management*, 15, 19-32.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). *Services marketing*. New York: Mc-Graw Hill.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M.J. (2003). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V.A., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

Zweig, P.L. (1986). Banks stress resolving complains to win small customers' favor. *The Wall Street Journal*, 8(12), 29.

1st Financial Training services. Ημερομηνία ανάκτησης: 15-3-2012
http://www.1stfinancialtraining.com/customer_service.htm.

VIII. Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο έρευνας



Παρακαλούμε συμπληρώστε το ερωτηματολόγιο, δεν υπάρχει σωστή ή λάθος απάντηση.

Ποιο είναι το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών στο Ενυδρείο; (παρακαλούμε κυκλώστε την απάντηση της προτίμησής σας, η τιμή 1 αντιστοιχεί στο διαφωνώ απολύτως, ως την τιμή 7 που αντιστοιχεί στο συμφωνώ απολύτως)

	Διαφωνώ							Συμφωνώ
1. Το υπεύθυνο προσωπικό στο Ενυδρείο είναι ευγενικό.	1	2	3	4	5	6	7	
2. Το υπεύθυνο προσωπικό στο Ενυδρείο είναι εξυπηρετικό.	1	2	3	4	5	6	7	
3. Το υπεύθυνο προσωπικό στο Ενυδρείο γνωρίζει τη δουλειά που κάνει και ανταποκρίνεται γρήγορα στα καθήκοντά του.	1	2	3	4	5	6	7	
4. Η τοποθεσία που βρίσκεται το Ενυδρείο είναι ελκυστική.	1	2	3	4	5	6	7	
5. Η σήμανση για την πρόσβαση στο Ενυδρείο είναι καλή.	1	2	3	4	5	6	7	
6. Οι κοινόχρηστοι χώροι στο Ενυδρείο (πρόσβαση, παρκινγκ, τουαλέτες) είναι ικανοποιητικοί.	1	2	3	4	5	6	7	
7. Οι εγκαταστάσεις στο Ενυδρείο είναι ελκυστικές.	1	2	3	4	5	6	7	
8. Οι εγκαταστάσεις στο Ενυδρείο είναι ασφαλείς και σωστά μελετημένες στην κατασκευή τους.	1	2	3	4	5	6	7	
9. Οι εγκαταστάσεις στο Ενυδρείο εξυπηρετούν γρήγορα το κοινό χωρίς ουρές.	1	2	3	4	5	6	7	
10. Οι εγκαταστάσεις στο Ενυδρείο είναι καλαίσθητες και λειτουργικές.	1	2	3	4	5	6	7	
11. Οι εγκαταστάσεις στο Ενυδρείο είναι καθαρές και σε καλή κατάσταση.	1	2	3	4	5	6	7	
12. Υπάρχει ωραία ατμόσφαιρα στο Ενυδρείο.	1	2	3	4	5	6	7	
13. Η ποικιλία των ειδών του Ενυδρείου είναι ικανοποιητική.	1	2	3	4	5	6	7	
14. Η ποικιλία των ειδών του Μουσείου του Ενυδρείου είναι ικανοποιητική.	1	2	3	4	5	6	7	
15. Η παρουσίαση των ειδών στο Ενυδρείο και στο Μουσείο του Ενυδρείου είναι ικανοποιητική.	1	2	3	4	5	6	7	
16. Η παρουσία άλλων χρηστών στους χώρους του Ενυδρείου δεν επηρεάζει αρνητικά τη γενική εικόνα που αποκομίζεται από την επίσκεψη.	1	2	3	4	5	6	7	

Μετά το τέλος μιας επίσκεψης στο Ενυδρείο: (παρακαλούμε κυκλώστε την απάντηση της προτίμησής σας, η τιμή 1 αντιστοιχεί στο διαφωνώ απολύτως, ως την τιμή 7 που αντιστοιχεί στο συμφωνώ απολύτως).

	Διαφωνώ							Συμφωνώ
Αισθάνομαι ότι χαλάρωσα – εκτονώθηκα.	1	2	3	4	5	6	7	
Αισθάνομαι ότι εμπλούτισα τις γνώσεις μου.	1	2	3	4	5	6	7	
Αισθάνομαι ότι γέμισα με ενέργεια.	1	2	3	4	5	6	7	
Αισθάνομαι ότι επικοινωνήσα με πολλά άτομα γύρω μου.	1	2	3	4	5	6	7	
Αισθάνομαι ότι βελτίωσα τη διάθεσή μου.	1	2	3	4	5	6	7	

Δημογραφικά Στοιχεία

Άρρεν Θήλυ Ηλικία:..... Ελεύθερος -η Παντρεμένος-η

Έχετε έρθει:

Μόνος/η	με τον/την σύντροφο	με φίλους μου	οικογενειακώς
---------	---------------------	---------------	---------------

Σε ποια πόλη μένετε;

Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Μέση Εκπαίδευση , Ανώτερη Εκπαίδευση , Ανώτατη Εκπαίδευση , Φοιτητής/τρια, Μαθητής/τρια .

Πως κρίνετε γενικότερα την οικονομική σας κατάσταση;

Εύπορη , Αρκετά Άνετη , Ικανοποιητική , Σχετικά στενάχωρη , Στενάχωρη .

Η τιμή του εισιτηρίου εισόδου σε σχέση με τις προσφερόμενες υπηρεσίες ήταν:

Υψηλή	Πολύ καλή	Χαμηλή
-------	-----------	--------

Παρακαλούμε εμπιστευθείτε μας την άποψή σας.

Είμαι ικανοποιημένος/η από την απόφασή μου να έρθω στο Ενυδρείο.

Πάρα πολύ	Πολύ	ούτε λίγο / ούτε πολύ	Ελάχιστα	Καθόλου
-----------	------	-----------------------	----------	---------

Η επιλογή μου να επισκεφτώ το Ενυδρείο ήταν σωστή.

Πάρα πολύ	Πολύ	ούτε λίγο / ούτε πολύ	Ελάχιστα	Καθόλου
-----------	------	-----------------------	----------	---------

Είμαι απόλυτα ικανοποιημένος/η με την απόφασή μου να έρθω σήμερα στο Ενυδρείο.

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε λίγο / ούτε πολύ	Ελάχιστα	Καθόλου
-----------	------	-----------------------	----------	---------

Είμαι αποφασισμένος/η να μιλώ θετικά για το Ενυδρείο και σε άλλους ανθρώπους.

Πάρα πολύ	Πολύ	ούτε λίγο / ούτε πολύ	Ελάχιστα	Καθόλου
-----------	------	-----------------------	----------	---------

Είμαι αποφασισμένος/η να συνιστώ το Ενυδρείο σε άλλα άτομα.

Πάρα πολύ	Πολύ	ούτε λίγο / ούτε πολύ	Ελάχιστα	Καθόλου
-----------	------	-----------------------	----------	---------

Είμαι σίγουρος/η ότι θα προτείνω σε φίλους να επισκεφθούν στο μέλλον το Ενυδρείο.

Πάρα πολύ	Πολύ	Ούτε λίγο / ούτε πολύ	Ελάχιστα	Καθόλου
-----------	------	-----------------------	----------	---------

Ευχαριστούμε για τη συνεργασία.

