



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
“ ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ”**

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

*«Η επίδραση της Ποιότητας των Υπηρεσιών στην Πρόθεση
Επανάληψης και την Πρόθεση Σύστασης των πελατών:
Μελέτη περίπτωσης μιας ξενοδοχειακής μονάδας»*

ΓΕΩΡΓΑΔΑΚΗΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΠΕΛΛΟΥ ΒΙΚΤΩΡΙΑ

Βόλος 2019

Περίληψη

Στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον, ο αριθμός των στοιχείων που μπορούν να προσφέρουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις είναι περιορισμένος. Το επίπεδο της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να αποτελέσει έναν από τους παράγοντες επιτυχίας μιας επιχείρησης έναντι των ανταγωνιστών της. Η προσπάθεια αναγνώρισης και βελτίωσης των στοιχείων που επηρεάζουν την προσφερόμενη ποιότητα καταναλώνει πολλούς από τους πόρους του οργανισμού όμως τα οφέλη είναι εξαιρετικά σημαντικά. Οι καταναλωτές, είναι πλέον εκπαιδευμένοι στο να αντιλαμβάνονται το επίπεδο της ποιότητας και η αξιολόγηση της εμπειρίας που απολαμβάνουν γίνεται οδηγός της μελλοντικής τους στάσης. Η πρόθεση τους να επιστρέψουν καθώς επίσης και να προτείνουν στον κύκλο τους την επιχείρηση αποτελεί τον μέγιστο βαθμό αφοσίωσης του πελάτη. Εκτός από την ενίσχυση των οικονομικών μεγεθών, οι πιστοί πελάτες συνεισφέρουν στη διάδοση του ονόματος και της φήμης της επιχείρησης με έναν τρόπο που δεν επιτυγχάνεται με τα παραδοσιακά μέσα προώθησης. Η παρούσα εργασία στοχεύει στον εντοπισμό του είδους της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και των προθέσεων επανέλευσης και σύστασης. Αρχικά, κατά την βιβλιογραφική αναφορά, αναζητείται ο βέλτιστος τρόπος αποτύπωσης της έννοιας της ποιότητας καθώς και τα μέσα που την προσδιορίζουν. Παράλληλα, αναλύονται οι συμπεριφορικές προθέσεις των καταναλωτών και οι παράγοντες που τις συνθέτουν. Στη συνέχεια, αναφέρεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε κατά την έρευνα για την παροχή υπηρεσιών σε μια ξενοδοχειακή επιχείρηση και πραγματοποιείται η μη παραμετρική στατιστική ανάλυση των συλλεγέντων δεδομένων. Τέλος, εντοπίζονται και αναλύονται τα κρίσιμότερα αποτελέσματα σύμφωνα με τα οποία, οι ποιότητα σχετίζεται σημαντικά με τις προθέσεις επανέλευσης και σύστασης όχι όμως και με την ικανοποίηση των πελατών. Ακόμη, αν και η ικανοποίηση έχει θετική συσχέτιση με πρόθεση σύστασης, δεν συμβαίνει το ίδιο με την πρόθεση επανέλευσης.

Λέξεις κλειδιά, ποιότητα υπηρεσιών, πρόθεση σύστασης, πρόθεση επανέλευσης, ικανοποίηση

Abstract

In the current business environment, the number of elements that can offer competitive advantages to businesses is limited. The level of service quality can be one of the success factors for a business over its competitors. The attempt to identify and improve the factors that affect offered quality consumes many of the company's resources, but the benefits are of extreme importance. Consumers are nowadays trained to understand the level of quality and the assessment of the experience they enjoyed is a guide to their future attitude. Their intention to return, as well as to recommend to other interested parties this particular business, represents the highest degree of customer loyalty. In addition to strengthening financial figures, loyal customers contribute to the improvement of the reputation of the business in a way that is not achieved through traditional promotional means. This paper aims at identifying the kind of relationship between service quality and return / recommend intentions. Initially, in the literature review, the optimal way of describing the concept of quality and the means of identifying it is sought. In addition, the consumers' behavioral intentions and the factors that form them are analyzed. The methodology followed in the survey for the provision of services at a hotel business is reported and the non-parametric statistical analysis of the collected data is carried out. The results of the survey confirm that service quality is linked positively with intentions to return and intentions to recommend but not to the satisfaction of the customers. In addition, satisfaction is closely tied with intentions to recommend but not to return.

Key Words: Service Quality, Intention to Return, Intention to Recommend, Satisfaction

Πίνακας Περιεχομένων

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή	9
Κεφάλαιο 2 - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	11
2.1 Ποιότητα Υπηρεσιών	11
2.1.1 Η θέση των υπηρεσιών στην οικονομική ζωή	11
2.1.2 Προσεγγίσεις της έννοιας της ποιότητας	12
2.1.3 Οι διαφορές στην προσέγγιση της ποιότητας στις υπηρεσίες έναντι των προϊόντων	14
2.1.4 Η ανάλυση της έννοιας της ποιότητας στις υπηρεσίες	17
2.1.5 Οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών	19
2.1.6 Η ικανοποίηση των πελατών και η σχέση της με την ποιότητα των υπηρεσιών	27
2.1.7 Η σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών για την επιχείρηση	28
2.1.8 Η ποιότητα των υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας	30
2.1.9 Οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών στον κλάδο της φιλοξενίας	31
2.2 Συμπεριφορικές Προθέσεις (Behavioral Intentions): Πρόθεση Επανέλευσης και πρόθεση Σύστασης	32
2.2.1 Γενικά στοιχεία των συμπεριφορικών προθέσεων	32
2.2.2 Πρόθεση Επανέλευσης	33
2.2.2.1 Ορισμός πρόθεσης επανέλευσης	33
2.2.2.2 Ανάλυση και διαστάσεις της Πρόθεσης Επανέλευσης	33
2.2.3 Πρόθεση Σύστασης	35
2.2.3.1 Οι ορισμοί της πρόθεσης σύστασης	35
2.2.3.2 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την Πρόθεση Σύστασης	36
2.2.3.3 Οι παράγοντες που προκαλούν την Πρόθεση Σύστασης	37
2.4 Η σχέση της Ποιότητας των Υπηρεσιών με τις Συμπεριφορικές Προθέσεις	38
2.5 Ερευνητικό μοντέλο	42
Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία	44
3.1 Πληροφορίες Δείγματος	44
3.2 Ερωτηματολόγιο	45
Κεφάλαιο 4 - Στατιστική Ανάλυση	49
4.1 Μέσο ανάλυσης αποτελεσμάτων έρευνας	49
4.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος	49
4.3 Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha	55
4.4 Συντελεστές Συσχέτισης κατά Spearman (Spearman Correlation)	56
4.4.1 Ορισμός	56

4.4.2 Συσχετίσεις	58
4.5 Μη παραμετρική ανάλυση	60
4.5.1 Mann-Whitney U Test	60
4.5.2 Kruskal - Wallis Tests	61
Κεφάλαιο 5 - Συμπεράσματα	74
Κεφάλαιο 6 - Βιβλιογραφία	82
Κεφάλαιο 7 - Παράρτημα: Δείγμα Ερωτηματολογίου	89

Κατάλογος Σχημάτων

Σχήμα 1: Οι διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών σύμφωνα με τον Grönroos (1982)

Σχήμα 2: Οι διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών σύμφωνα με Parasuraman et al. (1985), Zeithaml et al. (1988)

Σχήμα 3: Haywood-Farmer, 1988

Σχήμα 4: Bateson, 1995

Σχήμα 5: Rust & Oliver, 1994

Σχήμα 6: Η γραφική αποτύπωση της ανάλυσης της ποιότητας των υπηρεσιών σύμφωνα με τους τους Dabholkar, Thorpe, και Rentz (1996)

Σχήμα 7: Brady & Cronin, 2001

Σχήμα 8: Το δείγμα της έρευνας ανάλογα με το φύλο

Σχήμα 9: Το δείγμα της έρευνας ανάλογα με το ηλικιακή κλάση

Σχήμα 10: Η χώρα καταγωγής των ερωτηθέντων

Σχήμα 11: Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων

Σχήμα 12: Η οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων

Σχήμα 13: Διάρκεια Διαμονής

Σχήμα 14: Άτομα που συνοδεύουν τον ερωτηθέντα

Σχήμα 15: Αριθμός Προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα

Σχήμα 16: Αριθμός Προηγούμενων επισκέψεων στη περιοχή

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Cronin *et al.* (2000). Τρόποι αποτύπωσης της σχέσης ποιότητας των υπηρεσιών (SQ) και των συμπεριφορικών προθέσεων (BI).

Εικόνα 2: Cronin *et al.* (2000). Έρευνες και αποτελέσματα για την αποτύπωση της σχέσης ποιότητας των υπηρεσιών (SQ) και των συμπεριφορικών προθέσεων (BI) καθώς και τον ενδιάμεσων παραγόντων (Links).

Εικόνα 3. Υποθέσεις Ερευνητικού Μοντέλου

Εικόνα 4. Επιβεβαίωση/Απόρριψη Υποθέσεων Ερευνητικού Μοντέλου

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Συντελεστής Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha

Πίνακας 2: Πινάκας Συσχετίσεων κατά Spearman

Πίνακας 3α: Mann - Whitney Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Φύλο» - Ranks

Πίνακας 3β: Mann - Whitney Έννοιες υπο έρευνα, Εξαρτώμενη «Φύλο» - Test Statistics

Πίνακας 4α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Επίπεδο Εκπαίδευσης» - Ranks

Πίνακας 4β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Επίπεδο Εκπαίδευσης» - Test Statistics

Πίνακας 5α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Οικονομική Κατάσταση» - Ranks

Πίνακας 5β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Οικονομική Κατάσταση» - Test Statistics

Πίνακας 6α: Kruskal Wallis Έννοιες υπο έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός συνοδών» - Ranks

Πίνακας 6β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός συνοδών» - Test Statistics

Πίνακας 7α: Kruskal Wallis Έννοιες υπο έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα» - Ranks

Πίνακας 7β: Kruskal Wallis Έννοιες υπο έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα» - Test Statistics

Πίνακας 8α: Kruskal Wallis Έννοιες υπο έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στη περιοχή» - Ranks

Πίνακας 8β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στη περιοχή» - Test Statistics

Πίνακας 9α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Το χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας (Factor 1)» - Ranks

Πίνακας 9β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Το χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας (Factor 1)» - Test Statistics

Πίνακας 10α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Η αλληλεπίδραση πελάτη παρόχου (Factor 2)» - Ranks

Πίνακας 10β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Η αλληλεπίδραση πελάτη παρόχου (Factor 2)» - Test Statistics

Πίνακας 11α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Το περιβάλλον της

υπηρεσίας (Factor 3))» - Ranks

Πίνακας 11β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Το περιβάλλον της υπηρεσίας (Factor 3))» - Test Statistics

Πίνακας 12α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα εξαρτημένες απο Ποιότητα Υπηρεσιών – Ranks

Πίνακας 12β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα εξαρτημένες απο Ποιότητα Υπηρεσιών - Test Statistics

Πίνακας 13α: Kruskal Wallis Συμπεριφορικές Μεταβλητές εξαρτημένες απο Ικανοποίηση – Ranks

Πίνακας 13β: Kruskal Wallis Συμπεριφορικές Μεταβλητές εξαρτημένες απο Ικανοποίηση - Test Statistics

Πίνακας 14: Συμπεράσματα Υποθέσεων H1,H2

Πίνακας 15: Συμπέρασμα Υπόθεσης H3

Πίνακας 16: Συμπεράσματα Υποθέσεων H4,H5

Κεφάλαιο 1 - Εισαγωγή

Στον αναπτυγμένο κόσμο, οι υπηρεσίες αποτελούν βασικό “αιμοδότη” των οικονομιών έχοντας προ πολλού παραλάβει τα ηνία από τον τομέα της βιομηχανίας. Εν μέσω του έντονου ανταγωνισμού, τα στοιχεία που συμβάλλουν στην επιτυχία μιας επιχείρησης έχουν μελετηθεί εκτεταμένα από τον επιστημονικό κόσμο. Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών κατέχει μια από τις κορυφαίες θέσεις στην λίστα με τους παράγοντες που συμβάλλουν στην επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού.

Η ποιότητα αποτελεί μια σύνθετη έννοια και πλήθος ερευνητών έχουν προσπαθήσει να την αναλύσουν. Στον τομέα των υπηρεσιών, λόγω των ιδιαιτεροτήτων του, ο ορισμός και η ανάλυσή της δημιουργούν ένα πρόβλημα πολλαπλάσιας δυσκολίας. Εξίσου σύνθετο ζήτημα προκύπτει όταν οι επιχειρήσεις επιζητούν την ποσοτικοποίηση και την μέτρηση μιας τόσο θεωρητικής έννοιας στοχεύοντας στη βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών τους και τελικά στην επίτευξη των στόχων τους.

Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, έναν από τους βασικούς στόχους της επιχείρησης αποτελεί η διαμόρφωση ενός πιστού κοινού. Η αφοσίωση των πελατών συμβάλει στην ανάπτυξη των οικονομικών μεγεθών της επιχείρησης μέσω των συμπεριφορικών προθέσεων των καταναλωτών. Ως ακόλουθο της απόλαυσης της εμπειρίας κατανάλωσης, οι πελάτες διαμορφώνουν απόψεις που τους επηρεάζουν στις μελλοντικές τους αποφάσεις. Η θέληση τους να επιστρέψουν στον πάροχο καθώς και να προτείνουν σε άλλους ενδιαφερόμενους την επιχείρηση αποτελούν πράξεις αφοσίωσης. Κάθε επιχείρηση στοχεύει στην απόκτηση τέτοιων πελατών καθώς εξυπηρετούν τα συμφέροντά της.

Οι λόγοι που οδηγούν έναν πελάτη να επανέλθει σε μια επιχείρηση καθώς και να την προτείνει είναι πολλοί και ετερογενείς. Κοινό παρανομαστή όμως στις περισσότερες επιστημονικές έρευνες αποτελεί η θετική συσχέτιση των δυο προαναφερθέντων συμπεριφορικών προθέσεων με την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Σε αυτή τη διπλωματική εργασία θα αναλυθούν θεωρητικά οι έννοιες της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης, της πρόθεσης επανέλευσης και της πρόθεσης σύστασης. Παράλληλα, με βάση τη βιβλιογραφία, θα αναφερθούν οι παράγοντες που τις επηρεάζουν

καθώς και ο αντίκτυπός τους στην επιχείρηση. Στη συνέχεια, το ερευνητικό μέρος επικεντρώνεται στην αποτύπωση του είδους της σχέσης της ποιότητας των υπηρεσιών με τις συμπεριφορικές προθέσεις στο πλαίσιο μιας ξενοδοχειακής μονάδας καθώς επίσης και στις σχέσεις μεταξύ των υπολοίπων εννοιών ενδιαφέροντος. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης παρουσιάζονται στο τελευταίο μέρος της εργασίας ακολουθούμενα από προτάσεις για μελλοντικές αλλαγές στον τρόπο έρευνας.

Κεφάλαιο 2 - Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Ποιότητα Υπηρεσιών

2.1.1 Η θέση των υπηρεσιών στην οικονομική ζωή

Ο τομέας των υπηρεσιών έχει καταστεί το κυρίαρχο στοιχείο της οικονομίας στις βιομηχανικές χώρες, έχοντας υπερκεράσει τον τομέα των αγαθών εδώ και αρκετές δεκαετίες. Χωρίς να δείχνει σημεία επιβράδυνσης το ποσοστό συνεισφοράς του τομέα των υπηρεσιών στο παγκόσμιο ΑΕΠ συνεχίζει να αυξάνεται. Σύμφωνα με την Deloitte (με στοιχεία από την Παγκόσμια Τράπεζα), το έτος 1997 η συνεισφορά στην παγκόσμια οικονομία ήταν 63%. Σχεδόν είκοσι χρόνια μετά, άγγιξε το 69% για το 2015. Το σύνολο του τομέα περιλαμβάνει ένα ποικίλο και πολύπλοκο φάσμα οργανισμών και επιχειρήσεων που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων:

- 1) Κρατικούς οργανισμούς, εθνικές αλλά και τοπικές αρχές (εκπαίδευση, υγεία, κοινωνική ασφάλιση, αστυνομία, στρατό, υπηρεσίες δικαιοσύνης κ.α.)
- 2) Ιδιωτικές μη κερδοσκοπικές υπηρεσίες (φιλανθρωπικές οργανώσεις, εκκλησίες, ερευνητικά ιδρύματα και ιδρύματα τέχνης κ.α.)
- 3) Ιδιωτικές υπηρεσίες με σκοπό το κέρδος (επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, αρχιτέκτονες, εστιατόρια, δικηγόροι, λιανοπωλητές κλπ).

Ο παραπάνω κατάλογος δεν είναι πλήρης, αλλά βοηθά να αποδειχθεί ο ποικίλος και σύνθετος χαρακτήρας του τομέα των υπηρεσιών. Σε έρευνα των Coulson - Thomas & Brown (1990), οι εταιρείες που συμμετείχαν, εντόπισαν ως σημαντικά ή πολύ σημαντικά στοιχεία, α) την ποιότητα, β) την ικανοποίηση του πελάτη και γ) τον προσδιορισμό του τι αποτελεί αξία για τον πελάτη. Αυτή η απάντηση καταδεικνύει τη σημασία που αποδίδουν πολλές οργανώσεις στην ποιότητα και στην ικανοποίηση των πελατών.

Αποτελεί αποδεδειγμένο γεγονός, εκτός από θεωρητική προσέγγιση, πως υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της αντίληψης της ποιότητας και της οικονομικής απόδοσης ενός οργανισμού. Οι εταιρείες που οι καταναλωτές θεωρούσαν ότι διαθέτουν αγαθά και υπηρεσίες

υψηλής ποιότητας είχαν συνήθως υψηλότερο μερίδιο αγοράς και υψηλότερη απόδοση επένδυσης από ό, τι εκείνες που οι καταναλωτές είχαν αντιληφθεί ότι προσφέρουν προϊόντα ποιοτικώς χαμηλά. Αυτό οδήγησε στο συμπέρασμα ότι η ποιότητα των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ο οργανισμός σε σχέση με τους ανταγωνιστές του είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τις επιχειρηματικές επιδόσεις μακροπρόθεσμα.

2.1.2 Προσεγγίσεις της έννοιας της ποιότητας

Για διαφορετικούς ανθρώπους, ο όρος "ποιότητα" σημαίνει διαφορετικά πράγματα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο καθορισμός της ποιότητας είναι συχνά το πρώτο βήμα κατά τη διαδικασία βελτίωσης της παρεχόμενης ποιότητας. Μια σωστή κατανόηση για το τι σημαίνει ποιότητα θα βοηθήσει τον οργανισμό να επικεντρώσει τις προσπάθειές του στην βελτίωση της. Ο καθορισμός της είναι επομένως σημαντικός όχι μόνο από σημασιολογική άποψη, αλλά και πρακτική καθώς ορίζει την κατεύθυνση των προσπαθειών των εργαζομένων προς έναν συγκεκριμένο στόχο. Το κοινό όραμα της ποιότητας στους οργανισμών αποτελεί παράγοντα υψίστης σημασίας (Ghobadian et al, 1994).

Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις για τον ορισμό της "ποιότητας", όπως θα περίμενε κανείς. Το σύνολο των προσεγγίσεων ταξινομήθηκαν από τον Garvin (1994) ανάλογα με την σκοπιά και το αντικείμενο των ερευνητών σε πέντε ευρείες κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

Με βάση την Ανωτερότητα (Transcendent) - Φιλοσοφική σκοπιά

Εδώ ο ορισμός της "ποιότητας" είναι έμφυτη αριστεία και προϋποθέτει ασύγκριτες ιδιότητες για το προϊόν ή την υπηρεσία που αναγνωρίζονται από όλους.(Garvin, 1994). Συμφωνα με τον αμερικανό φιλόσοφο Pirsig (1974):

“... παρόλο που η ποιότητα δεν μπορεί να καθοριστεί, ξέρετε τι είναι. [...] Η ποιότητα δεν είναι ούτε μέρος του νου, ούτε είναι μέρος της ύλης. Είναι μια τρίτη οντότητα που είναι ανεξάρτητη και από τα δύο. ... Η ποιότητα δεν είναι μια ουσία. Ούτε είναι μια μέθοδος. Είναι κάτι διαφορετικό και από τα δύο. ... Είναι ο στόχος προς την οποία η μέθοδος προσβλέπει”

Αυτός ο ορισμός της ποιότητας, ωστόσο, έχει μικρή πρακτική εφαρμογή, καθώς δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστούν καθοριστικοί παράγοντες ώστε οι οργανισμοί να κατευθυνθούν προς τον σωστό στόχο.

Με βάση το Προϊόν (Product Led) - Οικονομική σκοπιά

Ο ορισμός αυτός βασίζεται στην ποσοτικοποίηση των άυλων ή των υλικών χαρακτηριστικών του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Με άλλα λόγια, υποθέτει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ποσότητα ενός επιθυμητού χαρακτηριστικού που έχει, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητά του. Για παράδειγμα, μια ακριβή θεατρική παραγωγή θεωρείται *a priori* καλύτερης ποιότητας έναντι μιας παραγωγής ερασιτεχνών ηθοποιών χαμηλού προϋπολογισμού.

Με βάση τον πελάτη (Customer Led) - Σκοπιά του Marketing

Εδώ η εστίαση είναι εξωτερική (καταναλωτής) και η προσέγγιση βρίσκει εφαρμογή κυρίως στον τομέα των υπηρεσιών. Δεν είναι τυχαίο πως οι περισσότεροι ορισμοί της ποιότητας των υπηρεσιών εμπίπτουν στην κατηγορία αυτή. Ποιότητα ορίζεται ως "ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη" ή "καταλληλότητα για τον σκοπό" (fitness for purpose), (Juran et al, 1974).

Η προσέγγιση αυτή βασίζεται στην ικανότητα του οργανισμού να αντιλαμβάνεται τις υποκειμενικές ανάγκες των πελατών και στη συνέχεια να τις ικανοποιεί. Το γεγονός αυτό παρατηρείται διότι οι απαιτήσεις των πελατών ενσωματώνονται στην υπηρεσία στο στάδιο του σχεδιασμού, αλλά ο βαθμός συμμόρφωσης καθορίζεται στο στάδιο μετασχηματισμού (Ghobadian et al ,1994).

Ωστόσο, διαφορετικοί καταναλωτές τοποθετούν διαφορετικές βαρύτητες ποιότητας στα διάφορα χαρακτηριστικά. Έτσι, το πιο σημαντικό πρόβλημα με την εφαρμογή της προσέγγισης που βασίζεται στον πελάτη είναι ότι δεν είναι σαφές πώς να συνοψίσουμε τις διαφορετικές ατομικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Είναι πολύ δύσκολο να αναπτύξουμε μια αμερόληπτη στατιστική διαδικασία που συγκεντρώνει τόσο ποικίλες υποκειμενικές προτιμήσεις (Parasuraman et al.,1994).

Ο ορισμός αυτός είναι ο πλέον κατάλληλος για οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες με μεγάλη βαθμό επαφής με τον πελάτη όπως η υγειονομική περίθαλψη, η λογιστική, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες κ.λ.π..

Με βάση την Προσφορά (Supply Led) - Σκοπιά της Διοίκησης Υπηρεσιών

Η ποιότητα ορίζεται στην προσέγγιση αυτή ως "συμμόρφωση με τις τεχνικές απαιτήσεις" (Gilmore 1974). Αυτή η προσέγγιση τονίζει τη σημασία της διαχείρισης και του ελέγχου της ποιότητας κυρίως με τεχνικούς όρους. Δίνεται έμφαση στο εσωτερικό του οργανισμού και όχι στο εξωτερικό. Για τους οργανισμούς που συναντούν τα προβλήματά τους στη διαδικασία μετασχηματισμού ή κατασκευής, ένας τέτοιος ορισμός είναι ιδιαίτερα χρήσιμος καθώς οποιαδήποτε απόκλιση από τις προδιαγραφές, μειώνει την ποιότητα (Crosby, 1980).

Με βάση την αξία (Value Led)

Η ποιότητα ορίζεται ως «κόστος για τον παραγωγό και τιμή για τον πελάτη». Και πάλι, η εστίαση είναι εκτός οργανισμού. Η προσέγγιση αυτή σημειώνει πως υπάρχει μια συνάρτηση μεταξύ ποιότητας, τιμής και διαθεσιμότητας η οποία αξιολογείται από τον αγοραστή. Σύμφωνα με τον Garvin(1984):

"Η δυσκολία στην εφαρμογή αυτής της προσέγγισης έγκειται στην ανάμειξη δύο σχετικών αλλά ξεχωριστών εννοιών. Η ποιότητα, η οποία αποτελεί μέτρο αριστείας, εξομοιώνεται με το κόστος (value), το οποίο είναι ένα μέτρο αξίας (worth). Το αποτέλεσμα είναι ένα υβρίδιο - "προσιτή αριστεία" - που δεν έχει καλά καθορισμένα όρια και είναι δύσκολο να εφαρμοστεί στην πράξη "

2.1.3 Οι διαφορές στην προσέγγιση της ποιότητας στις υπηρεσίες έναντι των προϊόντων

Υπάρχουν αναμφισβήτητα σημαντικές διαφορές στην ποιότητα μεταξύ υπηρεσιών και παραγόμενων προϊόντων (Ghobadian et al. 1994, Grönroos, 1988, 2007, Rust & Oliver, 1994). Οι διαφορές αυτές έχουν αντίκτυπο στην προσέγγιση και την ουσία της

διαχείρισης της ποιότητας. Οι κυριότερες διαφορές της υπηρεσίας από το προϊόν είναι οι ακόλουθες:

Η παραγωγή και η κατανάλωση είναι διαχώριστες.

Συνήθως ο έμπορος δημιουργεί ή εκτελεί τις υπηρεσίες, στον τομέα παροχής υπηρεσιών, ταυτόχρονα με την πλήρη ή μερική κατανάλωση της υπηρεσίας. Η παρουσία του καταναλωτή κατά τη διαδικασία μετατροπής σημαίνει ότι δεν μπορούν να αποκρύπτονται τα λάθη ή οι ελλείψεις στην ποιότητα (Ghobadian et al., 1994, Bitner, 1990). Επιπλέον, η εισαγωγή του καταναλωτή στη διαδικασία παράδοσης δημιουργεί έναν πρόσθετο διαδικαστικό παράγοντα, στον οποίο η διοίκηση έχει ελάχιστο ή καθόλου άμεσο έλεγχο.

Η άυλη φύση της υπηρεσίας.

Στην ουσία, οι περισσότερες υπηρεσίες είναι άυλες. Η έλλειψη συχνά αναγνωρίσιμων χαρακτηριστικών σημαίνει ότι είναι δύσκολο για τον παραγωγό να περιγράψει την υπηρεσία και για τον καταναλωτή να προσδιορίσει τις πιθανές αρετές του. Οι καταναλωτές δεν βλέπουν, δε νιώθουν, δεν ακούν, δε μυρίζουν και δεν αγγίζουν το προϊόν προτού το αγοράσουν (Vargo and Lusch, 2004, Zeithaml et al., 1985). Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές αναζητούν συχνά σημάδια ποιότητας όπως: word-of-mouth, φήμη, πιστότητα κ.λπ. Στις υπηρεσίες, η επίδραση των άυλων στοιχείων στις αποφάσεις αγοράς είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με την επίδραση των υλικών στοιχείων κατά την αγορά ενός φυσικού προϊόντος. Αυτό θέτει ακόμη μεγαλύτερη ευθύνη στους οργανισμούς παροχής υπηρεσιών για να παραδώσουν αυτό που υπόσχονται, σωστά, την πρώτη φορά (Ghobadian et al. 1994). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Haywood-Farmer (1988), σε οργανισμούς παροχής υπηρεσιών, η λειτουργία παραγωγής καθώς και αυτή του marketing εκπληρώνεται από τους υπαλλήλους πρώτης γραμμής σε συνδυασμό με τις υλικές εγκαταστάσεις της επιχείρησης. Οι πιθανοί πελάτες αντιλαμβάνονται τα στοιχεία αυτά ως σημεία ποιότητας.

Η άμεση απαξίωση των υπηρεσιών (perishability of services).

Οι υπηρεσίες είναι αναλώσιμες και δεν μπορούν να αποθηκευτούν για κατανάλωση σε μεταγενέστερη ημερομηνία εντός μιας χρονικής περιόδου (Beaven & Scotti, 1990, Edgett & Parkinson, 1993, Vargo & Lusch, 2004). Αυτό σημαίνει ότι ένας τελικός έλεγχος

ποιότητας δεν είναι δυνατός, σε αντίθεση με τη διαδικασία στα μεταποιημένα προϊόντα. Ο πάροχος υπηρεσιών πρέπει να παρέχει την πρώτη φορά αλλά και κάθε φορά την σωστή υπηρεσία.

Ετερογένεια των υπηρεσιών.

Η αναπαραγωγή μιας υπηρεσίας με συνέπεια και ακρίβεια είναι συχνά δύσκολη (Edgett and Parkinson, 1993, Rust et al., 1996). Η μέγεθος της διαφοροποίησης ανά περίπτωση μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες (Dabholkar, 2000).

Πρώτον, η παροχή υπηρεσιών συχνά περιλαμβάνει κάποια μορφή επαφής με τους καταναλωτές. Η συμπεριφορά του παρόχου υπηρεσιών επηρεάζει σημαντικά την αντίληψη ποιότητας του καταναλωτή. Είναι δύσκολο να διασφαλιστεί η συνοχή και η ομοιομορφία συμπεριφοράς ακόμη κι αν αναφερόμαστε στην εξυπηρέτηση του ίδιου πελάτη, από τον ίδιο υπάλληλο, αλλά σε διαφορετικό χρόνο (Zeithaml et al., 1985). Επιπλέον, η τυποποίηση και ο έλεγχος αυτής της πτυχής της παροχής υπηρεσιών δεν είναι εύκολα επιτεύξιμος. Στην πραγματικότητα, αυτό που η εταιρεία σκοπεύει να παραδώσει μπορεί να διαφέρει εντελώς από αυτό που λαμβάνει ο καταναλωτής.

Δεύτερον, οι υπηρεσίες εξυπηρέτησης εξαρτώνται από την διάθεση των καταναλωτών να εκφράζουν τις ανάγκες τους ή να παρέχουν πληροφορίες. Η ακρίβεια των πληροφοριών και η δυνατότητα του παρόχου υπηρεσιών να ερμηνεύει τις πληροφορίες αυτές επηρεάζει σωστά την αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών από τον καταναλωτή.

Τρίτον, οι προτεραιότητες και οι προσδοκίες του καταναλωτή ενδέχεται να διαφέρουν κάθε φορά που χρησιμοποιείται η υπηρεσία. Πολλές φορές ενδέχεται να αλλάξουν ακόμη και κατά την παράδοσή της. Η μεταβλητότητα των υπηρεσιών από μια περίοδο σε άλλη και από καταναλωτή σε καταναλωτή περιπλέκει τη διασφάλιση και τον έλεγχο της ποιότητας (Dabholkar, 2000). Οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις ικανότητες του προσωπικού τους, στην ικανότητά τους να κατανοούν τις απαιτήσεις του καταναλωτή καθώς και να ανταποκρίνονται κατάλληλα.

2.1.4 Η ανάλυση της έννοιας της ποιότητας στις υπηρεσίες

Όπως αναφέρθηκε, μια υπηρεσία είναι άυλη. Έτσι, πριν από την αγορά και την κατανάλωση, ο αγοραστής δεν μπορεί να κρίνει την ποιότητα της. Οι Meister (1990) και Gronroos (1985) υποστήριξαν ότι **οι πελάτες κρίνουν την ποιότητα στο περιβάλλον παροχής της υπηρεσίας συγκρίνοντας τις αντιλήψεις τους για το τι λαμβάνουν με τις προσδοκίες τους για το τι πρέπει να λαμβάνουν**. Επίσης οι Lewis (1989) και Creedon (1988) ορίζουν την ποιότητα στις υπηρεσίες ως "**συσσωρευμένη ή υπερβαίνουσα τις προσδοκίες των πελατών**". Ως εκ τούτου, για τον προσδιορισμό της ποιότητας, ενώ στα αγαθά υπάρχει η "συμμόρφωση στις απαιτήσεις" και οι "προδιαγραφές", στο πλαίσιο των υπηρεσιών αντικαθίστανται από τις "προσδοκίες".

Οι **προσδοκίες** των πελατών είναι μια εκ των προτέρων αίσθηση του τι θα λάβει ο καταναλωτής αγοράζοντας μια υπηρεσία και διαμορφώνεται χρησιμοποιώντας μια σειρά από στοιχεία που έχει στην κατοχή του εκ των προτέρων για τα πιθανά πρότυπα απόδοσης. Τα στοιχεία αποτελούνται από εγγενείς (intrinsic) και εξωγενείς (extrinsic) παράγοντες της εμπειρίας καθώς και από πληροφορίες συλλεγμένες από το περιβάλλον του πελάτη (Gould-Williams, 1999). Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων τις προσωπικές ανάγκες, τις προηγούμενες εμπειρίες, την φήμη, την τιμή κ.α. Έτσι, ο πάροχος υπηρεσιών μπορεί να είναι ενεργός στη διαμόρφωση των "προσδοκιών των πελατών" μέσω των προσπαθειών μάρκετινγκ και εξωτερικής επικοινωνίας.

Η **πραγματική ποιότητα (actual quality)** είναι το πραγματικό επίπεδο "ποιότητας υπηρεσιών" που παρέχεται. Ο πάροχος υπηρεσιών καθορίζει και ελέγχει το επίπεδο αυτό. Ορισμένα, αν όχι όλα, χαρακτηριστικά της ποιότητας των υπηρεσιών μπορούν να ποσοτικοποιηθούν και να καθοριστούν πρότυπα. Ωστόσο, είναι επιτακτικό να σημειωθεί ότι **η ποιότητα μιας υπηρεσίας καθορίζεται από την αντίληψη του πελάτη και όχι από τις αντιλήψεις των παρόχων υπηρεσιών** (Bertrand 1989, Boothe 1990) .

Συνεπώς, **αντιληπτή ποιότητα (perceived quality)** είναι η αίσθηση του πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει. Κατά την διάρκεια της συναλλαγής, ο πελάτης αξιολογεί την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και απολαμβάνει ικανοποίηση ή δυσαρέσκεια. Συνολικά, κάθε μια εμπειρία λήψης της υπηρεσίας αποτελείται από ένα πλήθος

μικρών, διακριτών επαφών του πελάτη με τις πτυχές του προϊόντος. Στην διάρκεια των διαδικασιών, ο δέκτης αξιολογεί κάθε μια από τις εμπειρίες αυτές (Bitner, 1990). Η εμπειρία της υπηρεσίας θα αξιολογηθεί από τους καταναλωτές με βάση τις εκ των προτέρων προσδοκίες τους και θα χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση της ποιότητας και τη διαμόρφωση προσδοκιών σχετικά με τις μελλοντικές εμπειρίες κατανάλωσης (Clow & Vorhies, 1993).

Η μέτρηση ποιότητας σε έναν οργανισμό είναι ένα μέτρο για το πόσο καλά η παρεχόμενη υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Η φύση των περισσότερων υπηρεσιών είναι τέτοια που κατά τη διαδικασία παράδοσης ο πελάτης είναι παρών. Αυτό σημαίνει ότι η αντίληψη της ποιότητας δεν επηρεάζεται μόνο από το "αποτέλεσμα της υπηρεσίας", αλλά και από την όλη "διαδικασία εξυπηρέτησης". Στην κλίμακα αξιολόγησης του πελάτη, η αντιληπτή ποιότητα τοποθετείται μεταξύ των δύο άκρων, δηλαδή ανάμεσα στην **απαράδεκτη ποιότητα** και την **ιδανική ποιότητα**. Η αντιληπτή ποιότητα μπορεί να εκφραστεί ως:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{Προσδοκίες} & & & & \text{Ποιότητα} & & \\ \text{Πελάτη} & + & \text{Ποιότητα Διαδικασίας} & + & \text{Αποτελέσματος} & = & \text{Αντιληπτή} \\ & & \text{Εξυπηρέτησης} & & \text{Υπηρεσίας} & & \text{Ποιότητα} \end{array}$$

Αυτό το παράδειγμα υποδηλώνει ότι οι "προηγούμενες προσδοκίες" συγκρίνονται με την πραγματική "διαδικασία παροχής υπηρεσιών", την "έκβαση της υπηρεσίας" και τελικά η "αντιληπτή ποιότητα" διαμορφώνεται μέσω αυτής της σύγκρισης.

Βασικό στόχο των οργανισμών ώστε να παραμείνουν ανταγωνιστικοί αποτελεί η αντιληπτή ποιότητα των πελατών να πλησιάζει όλο και περισσότερο στα επίπεδα της ιδανικής ποιότητας. Αυτό απαιτεί την κατανόηση των παραγόντων που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Η ανάλυση των παραγόντων αυτών θα συζητηθεί εκτενώς στη συνέχεια.

2.1.5 Οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών

Η ποιότητα, όπως έχει γίνει ως τώρα αντιληπτό, αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο. Χωρίς να καθοριστούν οι πτυχές της ποιότητας, δεν είναι δυνατόν για τον οργανισμό να προσπαθήσει να διασφαλίσει τα βέλτιστα αποτελέσματα για το προϊόν ή την υπηρεσία. Λόγω των ισχυρών επιπτώσεών της στις επιχειρηματικές επιδόσεις, η ποιότητα των υπηρεσιών έχει γίνει σημαντικό σημείο προσοχής για τους επαγγελματίες, αλλά και τους ερευνητές τις τελευταίες δεκαετίες (Leonard & Sasser 1982, Cronin & Taylor 1992, Chang & Chen 1998, Gummesson (1998). Ο αριθμός των απόψεων στη βιβλιογραφία είναι εξαιρετικά μεγάλος και ετερογενείς. Οι Nitin Seth, Deshmukh & Prem Vrat (2005), στην εκτεταμένη έρευνά τους εντόπισαν έως δεκαεννέα διαφορετικές σχολές σκέψεις για τον εντοπισμό, μεταξύ άλλων, των παραγόντων που συνθέτουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Στο κεφάλαιο αυτό, θα αναλυθούν οι σημαντικότερες θεωρίες με έμφαση στα κύρια χαρακτηριστικά τους.

Gronroos, 1984 - Τίτλος: “Technical and functional quality model”

Ο συγγραφέας, εκφραστής της σκανδιναβικής σχολής, σημείωσε πως ο στόχος του οργανισμού είναι να γίνονται οι κατάλληλες κινήσεις ώστε η αντιληπτή απόδοση της υπηρεσίας (perceived service performance) να ταυτίζεται όσο το δυνατόν περισσότερο με την αναμενόμενη απόδοση της υπηρεσίας (expected service performance) (1982,1984). Ο παράγοντας που επηρεάζει τις προαναφερθείσες έννοιες, σύμφωνα με τον Grönroos είναι η “**εικόνα**” του οργανισμού (image). Τα θεμέλια της εικόνας μπορούν να χωριστούν σε δύο κύριες κατηγορίες και συνολικά σε 6 υποδιαστάσεις.

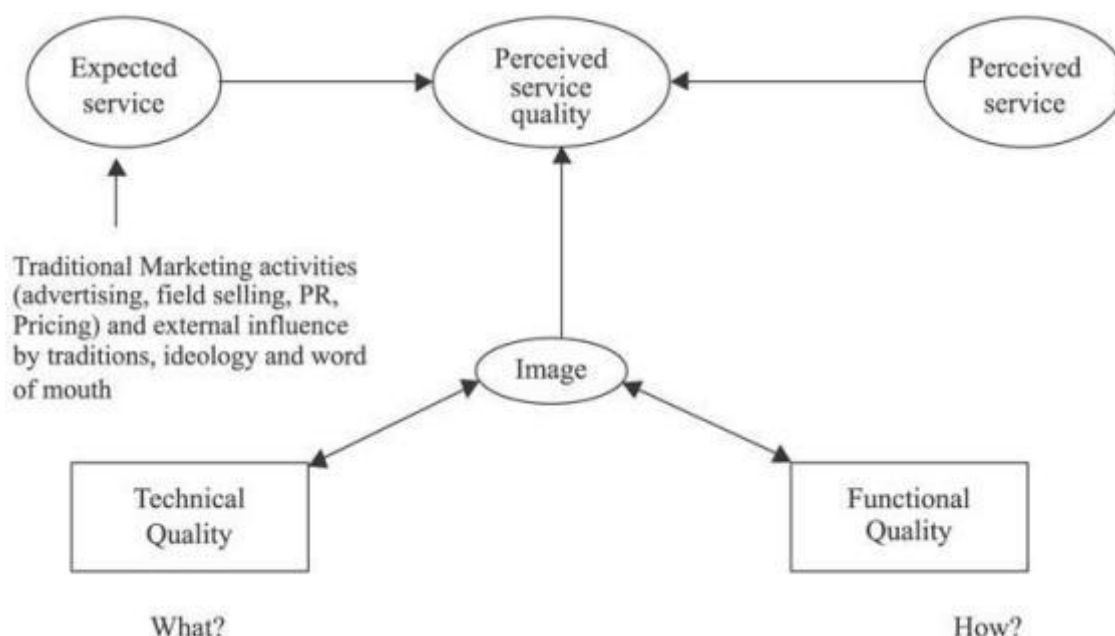
α) η ποιότητα της ιδίας της υπηρεσίας (Technical Quality)

- Τι λαμβάνει ο καταναλωτής κατά την επαφή του με τον οργανισμό;
Περιλαμβάνει:
 - Επαγγελματικότητα και ικανότητες (Professionalism and Skills)
 - Φήμη και αξιοπιστία (Reputation and Credibility)

β) η ποιότητα της απόδοσης της υπηρεσίας (Functional Quality)

- Πως το λαμβάνει; Πώς αντιμετωπίζεται από τον οργανισμό;
Περιλαμβάνει:

- Στάση και συμπεριφορά (Attitude and Behaviour)
- Προσβασιμότητα και ευελιξία (Accessibility and Flexibility)
- Αξιοπιστία (Reliability and Trustworthiness)
- Ανταπόκριση (Recovery)



Σχήμα 1. Οι διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών σύμφωνα με τον Grönroos (1982)

Στην “εικόνα” συνεισφέρουν επίσης και παράγοντες όπως η παράδοση, η φήμη, η τιμή της υπηρεσίας καθώς και οι δημόσιες σχέσεις του οργανισμού. Σύμφωνα με τον Grönroos (2001), το σκανδιναβικό μοντέλο εισήχθη για εννοιολογικούς σκοπούς στη βιβλιογραφία, αλλά δεν είναι λειτουργικό διότι δεν προσφέρει πρακτικό εργαλείο μέτρησης. Επομένως, αυτός θα μπορούσε να είναι ο λόγος για τον οποίο οι εμπειρικές μελέτες για την ποιότητα των υπηρεσιών δεν χρησιμοποίησαν το συγκεκριμένο μοντέλο.

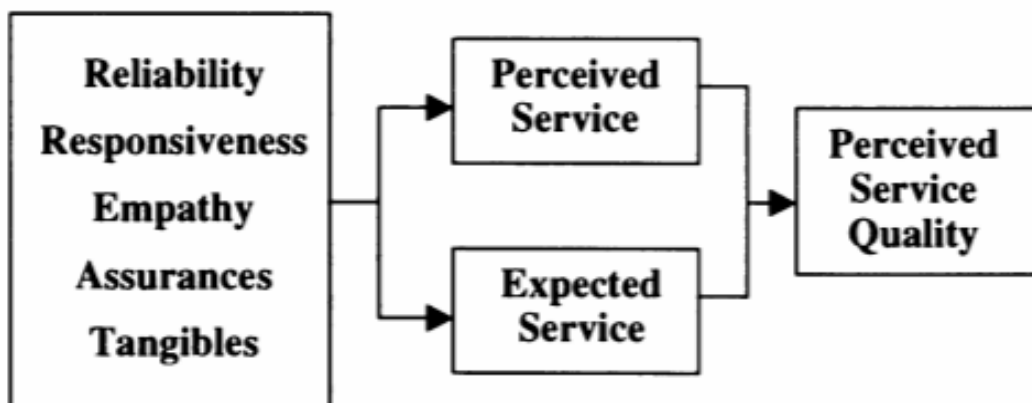
Parasuraman et al. (1985), Zeithaml et al. (1988) - Τίτλος: “SERVQUAL model”

Στις συγκεκριμένες έρευνες ανάλυσης της ποιότητας των υπηρεσιών, μετά από μακροχρόνιες προσπάθειες, οι συγγραφείς, εκφραστές της αμερικανικής σχολής, κατέληξαν πως η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών συνίσταται όταν συγκρίνονται οι προσδοκίες (των καταναλωτών) και η απόδοση (των οργανισμών) σε 5 διαστάσεις. Πρόκειται για την εξέλιξη της θεωρίας “Gap Model” που είχε αναπτυχθεί από την ίδια ομάδα μερικά χρόνια νωρίτερα

και περιελάμβανε αρχικά 10 διαφορετικές διαστάσεις για την κατανόηση της ποιότητας. Οι 5 διαστάσεις που σημειώθηκαν τελικά είναι οι ακόλουθες:

- α) Αξιοπιστία (Reliability)
- β) Αποκριτικότητα (Responsiveness)
- γ) Ενσυναίσθηση (Empathy)
- δ) Διαβεβαιώσεις (Assurances)
- ε) Ενσώματα Χαρακτηριστικά της Υπηρεσίας (Tangible Characteristics of the Service)

Στις εμπειρικές εφαρμογές του μοντέλου αντιμετωπίστηκαν κάποια σημαντικά προβλήματα που αναγνωρίζονται και από τους ίδιους τους συγγραφείς. Πολλές φορές τα όρια των διαστάσεων δεν είναι ξεκάθαρα (Buttle, 1996) και αυτό οδηγεί σε στρεβλή εικόνα για την ποιότητα της υπηρεσίας. Παράλληλα σύμφωνα με άλλους ερευνητές, οι διαστάσεις της αξιοπιστίας και της ενσυναίσθησης φέρονται να μέρδευαν τους συμμετέχοντες (Lapierre & Filiatrault, 1996). Παρ' όλες τις προαναφερθείσες αδυναμίες, το μοντέλο αυτό αποτελεί την βάση για την μέτρηση της ποιότητας. Στην εξέλιξη της προσπάθειας τους οι συγγραφείς, επισήμαναν την ανάγκη τα εργαλεία μέτρησης που προτείνουν να προσαρμόζονται στην εκάστοτε επιχείρηση και το επαγγελματικό περιβάλλον.



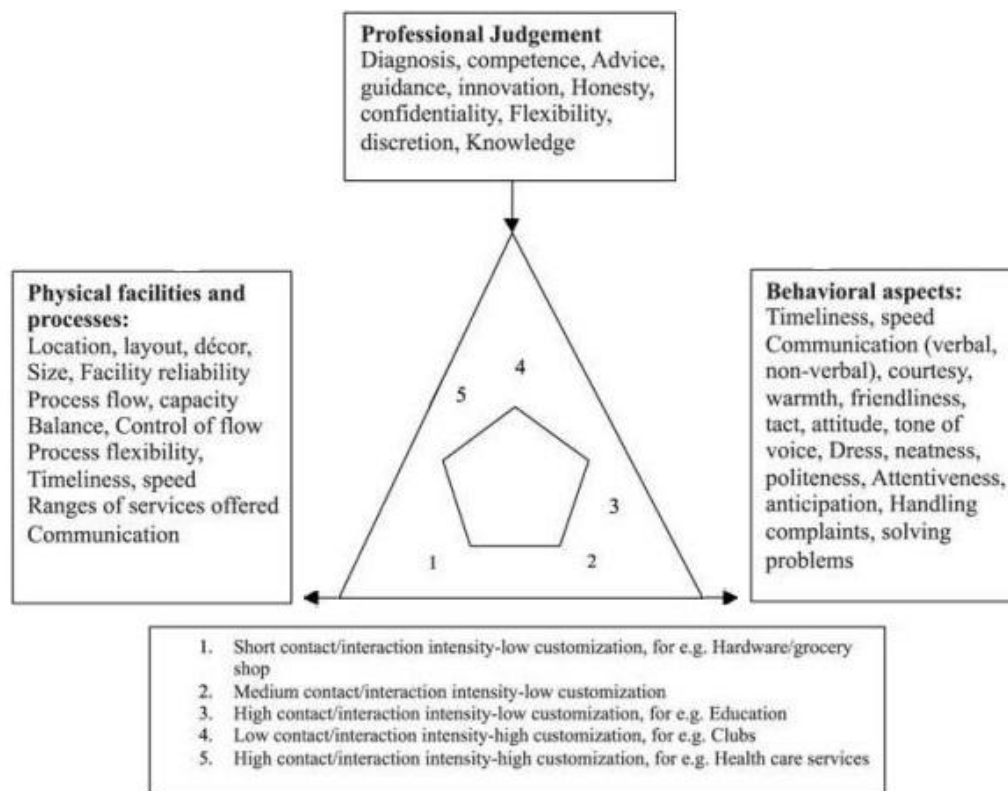
Σχήμα 2. Οι διαστάσεις της αντιληπτής ποιότητας των υπηρεσιών σύμφωνα με Parasuraman et al. (1985), Zeithaml et al. (1988)

Haywood-Farmer, 1988 - Τίτλος: “Attribute service quality model”

Στη θεωρία αυτή ο συγγραφέας τονίζει πως ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών παρέχει "υψηλής ποιότητας" υπηρεσίες αν ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των πελατών με συνέπεια σε βάθος χρόνου. Το μοντέλο του κατηγοριοποιεί τα στοιχεία ποιότητας υπηρεσιών σε τρεις ομάδες:

- α) Φυσικές εγκαταστάσεις και διαδικασίες (physical facilities and processes)
- β) Ζητήματα που αφορούν τη συμπεριφορά (behavioral aspects)
- γ) Επαγγελματική κρίση (professional judgment)

Κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία περιέχει πολλούς υπό-παράγοντες που απεικονίζονται στο παρακάτω σχήμα.



Σχήμα 3. Haywood-Farmer, 1988

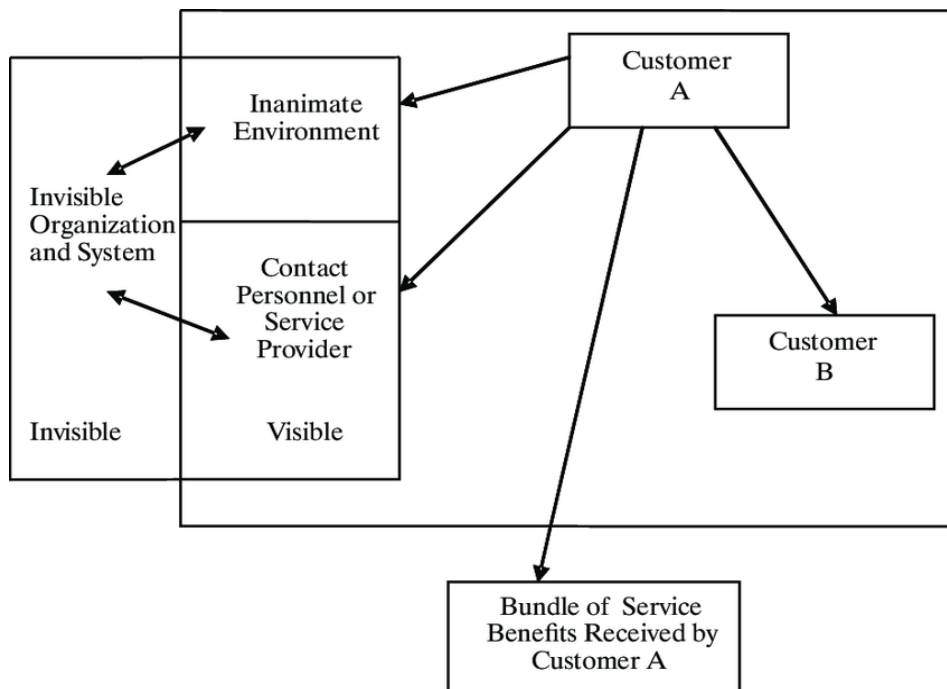
Σε αυτό το μοντέλο, κάθε σύνολο χαρακτηριστικών σχηματίζει μια κορυφή του τριγώνου. Η υπερβολική συγκέντρωση της προσοχής του οργανισμού σε οποιοδήποτε από

αυτές τις ομάδες,, αποκλείοντας κάποια από τις υπόλοιπες, θα μπορούσε να κάνει τους πελάτες να αντιλαμβάνονται την οργάνωση ως δυσκίνητη και άκαμπτη.

Το μοντέλο έχει τη δυνατότητα να βελτιώσει την κατανόηση, αλλά δεν προσφέρει πρακτική διαδικασία ικανή να βοηθήσει τη διοίκηση να εντοπίσει προβλήματα ποιότητας υπηρεσιών ή πρακτικά μέσα βελτίωσης της.

Bateson, 1995 - Τίτλος: “The Servuction System”

Στη θεωρία αυτή, ο συγγραφέας θεωρεί πως η ποιότητα των υπηρεσιών διαχωρίζεται στον ορατό παράγοντα και στον μη ορατό (στα μάτια του καταναλωτή). Η πτυχή της ορατής όψης περιλαμβάνει τα άψυχα στοιχεία του περιβάλλοντος που λαμβάνει χώρα η παροχή της υπηρεσίας καθώς και το προσωπικό του οργανισμού που έρχεται σε επαφή με τον πελάτη. Αντίθετα, η αόρατη πτυχή αναφέρεται στα παρασκηνιακά συστήματα υποβοήθησης και στήριξης των υπαλλήλων. Η αόρατη πτυχή της επιχείρησης συνδέεται άρρηκτα με την ορατή πτυχή. Μόνο όταν η αόρατη όψη και η ορατή είναι αρμονικά συνδεδεμένες, μπορεί να διασφαλιστεί η ποιότητα της παράδοσης.



Σχήμα 4. Bateson, 1995

Rust & Oliver, 1994 - Τίτλος: “Three-component model ”

Οι Rust & Oliver (1994) διατύπωσαν μια διαφορετική άποψη για το πως ορίζουμε την ποιότητα των υπηρεσιών. Σύμφωνα με το έργο τους, που βασίζεται σε αυτά των Grönroos (1982) και Bitner (1992), μια υπηρεσία διαρθρώνεται σε τρεις βασικές κατηγορίες:

- α) Την υπηρεσία αυτή καθ' εαυτή
- β) Την επαφή παρόχου υπηρεσίας και πελάτη
- γ) Το περιβάλλον όπου λαμβάνει χώρα η υπηρεσία

Πρόκειται για αλληλένδετες κατηγορίες και η θεωρία αυτή γίνεται εύκολα κατανοητή με την έκφραση «μια αλυσίδα είναι τόσο δυνατή όσο ο πιο αδύναμος της κρίκος». Στην περίπτωση που μια από τις τρεις να είναι κατώτερου επιπέδου, το σύνολο επηρεάζεται ολοκληρωτικά.

Οι Rust & Oliver δεν εφάρμοσαν στην πράξη οι ίδιοι το μοντέλο τους. Οι Brady & Cronin (2001) όμως, μετά από δικές τους έρευνες, σημείωσαν πως το έργο των Rust & Oliver έχει πρακτική χρήση.



Σχήμα 5. Rust & Oliver, 1994

Dabholkar, Thorpe, και Rentz (1996) - Τίτλος : “RSQS: Retail Service Quality Scale”

Το έκτο ρεύμα σκέψης βασίζεται στη θεωρία των Dabholkar, Thorpe και Rentz (1996) σύμφωνα με την οποία η ποιότητα των υπηρεσιών (με έμφαση στα λιανεμπόριο) είναι κάτι σύνθετο και πολυεπίπεδο. Ορίζουν τις 5 διαστάσεις (κάθε μια από τις διαστάσεις αναλύεται σε περαιτέρω υπό-επίπεδα δημιουργώντας μια πυραμίδα), λαμβάνοντας υπόψη και την παλαιότερη βιβλιογραφία, ως τις ακόλουθες:

α) Εμφανισιακά Χαρακτηριστικά (Physical aspects)

- Φυσικές πτυχές του καταστήματος, εμφάνιση και διάταξη του χώρου

β) Αξιοπιστία (Reliability)

- Οι πωλητές τηρούν τις υποσχέσεις τους και κάνουν το πρόπον

γ) Προσωπική Αλληλεπίδραση (Personal interaction)

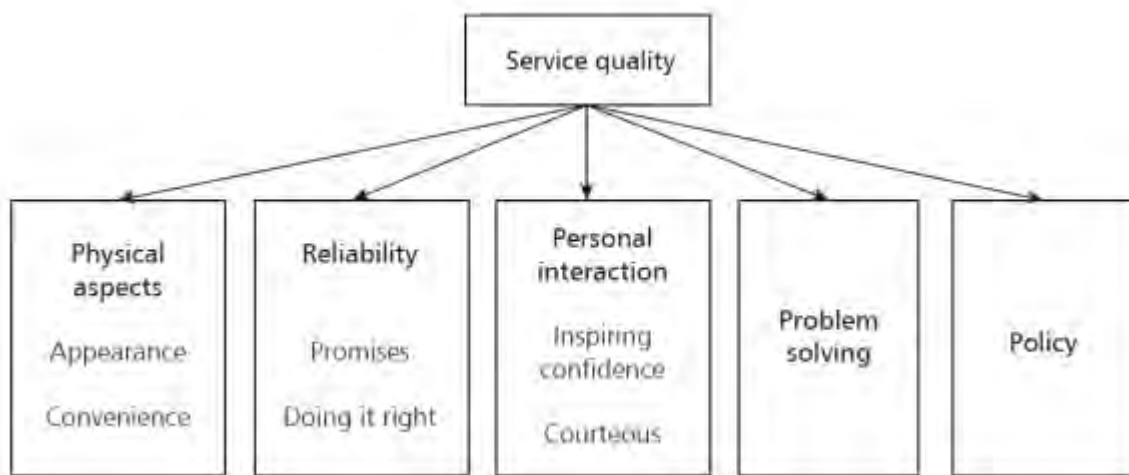
- Το προσωπικό του καταστήματος λιανικής πώλησης είναι ευγενικό, εξυπηρετικό και εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες

δ) Δυνατότητα Επίλυσης Προβλημάτων (Problem solving)

- Το προσωπικό πωλήσεων είναι ικανό να αντιμετωπίζει προβλήματα και παράπονα των πελατών

ε) Πολιτικές της επιχείρησης (Policy)

- Πως η επιχείρηση αντιμετωπίζει χρηστικά ζητήματα όπως τον χώρο στάθμευσης, τις ώρες λειτουργίας, τρόπους πληρωμής κ.λπ.



Σχήμα 6. Η γραφική αποτύπωση της ανάλυσης της ποιότητας των υπηρεσιών σύμφωνα με τους τους Dabholkar, Thorpe, και Rentz (1996)

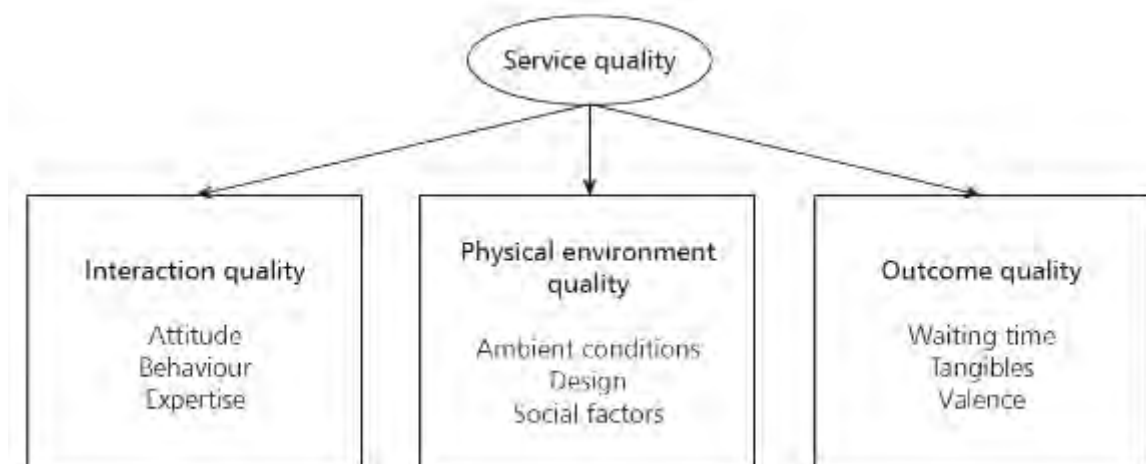
Το μοντέλο RSQS φέρεται να έχει τύχει εφαρμογής στον εμπορικό τομέα. Οι Das et al.(2010) θεώρησαν πως καλύπτει κατάλληλα τα δεδομένα της έρευνάς τους ενώ αντίθετα οι Kim & Jin (2002) εντόπισαν σημαντικά προβλήματα ανεπάρκειας του μοντέλου όταν εφαρμόζεται σε διαφορετικές χώρες .

Brady & Cronin, 2001 - Τίτλος : “Multilevel Model by Brady & Cronin”

Οι Brady και Cronin (2001) συνδύαζαν το μοντέλο τριών διαστάσεων των Rust & Oliver (1994) με την πολυεπίπεδη νοοτροπία της ποιότητας των υπηρεσιών των Dabholkar et al.(1996). Στο μοντέλο τους, η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελείται από τρεις κύριες διαστάσεις και αντίστοιχα από τρεις υπό-διαστάσεις για κάθε κύρια. Πιο συγκεκριμένα :

- α) την ποιότητα της αλληλεπίδρασης
 - ύφος/στάση (attitude)
 - συμπεριφορά (behavior)
 - γνώση και εξειδίκευση (expertise)
- β) την ποιότητα του χώρου όπου λαμβάνει χώρα η συναλλαγή
 - περιβαλλοντικές συνθήκες (ambient conditions)
 - στυλ/σχεδιασμός (design)
 - Κοινωνικοί παράγοντες (social factors)
- γ) την ποιότητα του αποτελέσματος
 - χρόνος αναμονής (waiting time)
 - απτά στοιχεία (tangibles)
 - καλή/κακή πίστη του πελάτη έναντι στην υπηρεσία (valence)

Το συγκεκριμένο μοντέλο, δίνει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σε σχέση με τις θεωρίες που βασίζεται. Σύμφωνα με τους Kim & Jin (2002) βρίσκει επιτυχή εφαρμογή κατά άλλους όμως έχει κριθεί ως ελλιπές (Martinez & Martinez,2007,2008)



Σχήμα 7. Brady & Cronin, 2001

Με βάση τις αναφορές για τα παραπάνω μοντέλα ποιότητας υπηρεσιών, είναι σαφές ότι δεν υπάρχει συναίνεση σχετικά με τις διαστάσεις και τη μέθοδο μέτρησης της. Εκτός από τις διαφορές τους, γίνεται αντιληπτό ότι μερικές από τις περιγραφές των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών σε αυτά τα μοντέλα αλληλεπικαλύπτονται σε κάποιο βαθμό. Μια ακόμη ομοιότητα μεταξύ αυτών των μοντέλων είναι ότι όλα υποστηρίζουν την άποψη ότι η ποιότητα της υπηρεσίας θα πρέπει να αξιολογείται συγκρίνοντας τις προσδοκίες ποιότητας υπηρεσιών με τις πραγματικές αντιλήψεις των πελατών που τις βιώνουν.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση των διαφορετικού μοντέλων ποιότητας των υπηρεσιών, επισημαίνει πως η επιλογή της επιχείρησης για τον κατάλληλο τρόπο αποτύπωσης και μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών εξαρτάται από κάποιους κρίσιμους παράγοντες (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005). Πιο συγκεκριμένα, εξαρτάται από τον τύπο της υπηρεσίας, την στιγμιαία κατάσταση, το διαθέσιμο χρονικό περιθώριο αλλά και τις ανάγκες του καταναλωτή. Επιπλέον, οι προσδοκίες του πελάτη έναντι συγκεκριμένων υπηρεσιών μεταβάλλονται εξίσου, διότι επηρεάζονται από παράγοντες όπως η αύξηση του αριθμού των επαφών με μια συγκεκριμένη υπηρεσία καθώς και ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον στην αγορά.

2.1.6 Η ικανοποίηση των πελατών και η σχέση της με την ποιότητα των υπηρεσιών

Με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία δεν έχει υιοθετηθεί ένας μοναδικός αποδεκτός ορισμός για την ικανοποίηση των πελατών (Giese και Cote, 2002). Σύμφωνα με τους Bither Howard και Sheth (1969), η ικανοποίηση των πελατών είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από την εμπειρία της κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η ικανοποίηση των πελατών ουσιαστικά σημαίνει κατά πόσο εξυπηρετήθηκαν ή όχι τις ανάγκες, οι επιθυμίες και οι προσδοκίες του καταναλωτή και εκφράζονται αφού καταναλωθεί το προϊόν ή η υπηρεσία.

Όπως επισημαίνουν οι Hurley και Estelami (1998), η βιβλιογραφία δεν έχει καθορίσει με επιτυχία τα όρια μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη. Έτσι, οι ομοιότητες και οι διαφορές μεταξύ των δύο δομών συνεχίζουν να προκαλούν κάποια σύγχυση.

Ωστόσο, ορισμένοι συγγραφείς προσπάθησαν να προτείνουν ένα σύνολο διαφορών μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών. Ο Oliver (1997) επισημαίνει ότι υπάρχουν διαφορετικές προσδοκίες για κάθε έννοια. Η ποιότητα της υπηρεσίας βασίζεται στις αντιλήψεις αριστείας, ενώ οι προσδοκίες ικανοποίησης βασίζονται στην ανάγκη ή τη δικαιοσύνη (equity). Μια άλλη διαφορά που πρότεινε ο Oliver (1997) είναι ότι οι κρίσεις σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών είναι πιο συγκεκριμένες (ειδικά χαρακτηριστικά ή βασικές πτυχές), ενώ οι κρίσεις για την ικανοποίηση των πελατών είναι πιο ολιστικές (συνολική εμπειρία). Ο συγγραφέας συνδέει επίσης τις γνωστικές κρίσεις με την ποιότητα της υπηρεσίας και τις συναισθηματικές κρίσεις με την ικανοποίηση του πελάτη. Οι Anderson, Fornell και Lehmann, (1994) προσθέτουν δυο τελικές διαφορές. Πρώτον, ενώ ο πελάτης πρέπει να έχει ολοκληρώσει την αγορά για να καθορίσει την ικανοποίησή του, αυτό δεν είναι απαραίτητο για την αξιολόγηση της ποιότητας. Δεύτερον, η ικανοποίηση έχει άμεση εξάρτηση με την τιμή, αλλά η ποιότητα δεν έχει.

Πολλοί ερευνητές θεωρούν ότι η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται συχνά από την ποιότητα που προσφέρει το προϊόν ή η υπηρεσία (Levesque & McDougall, 1996). Για το λόγο αυτό, η έρευνα για την ικανοποίηση του πελάτη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη μέτρηση της ποιότητας. Οι επιχειρήσεις που παρέχουν ανώτερη ποιότητα υπηρεσιών, έχουν πιο ικανοποιημένους πελάτες (Gilbert et al., 2004) και προκειμένου να προσδιοριστούν τα επίπεδα ικανοποίησης, χρησιμοποιείται συχνά η μέτρηση της ποιότητας. Οι Kumar et al. (2009), υποστηρίζουν με την σειρά τους ότι η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών οδηγεί σε υψηλή ικανοποίηση.

2.1.7 Η σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών για την επιχείρηση

Οι Zeithaml et al., (1990) παρατήρησαν ότι οι κορυφαίες αμερικανικές εταιρείες παροχής υπηρεσιών έχουν εμμονή με την αριστεία στην ποιότητα των υπηρεσιών. Η βέλτιστη υπηρεσία είναι το κλειδί για να ξεχωρίζεις, να είσαι παραγωγικός και αποτελεσματικός. Παράλληλα, μπορεί να επιφέρει σημαντικά κέρδη. Εμπειρικά, η σχέση ποιότητας και κερδοφορίας έχει αναγνωριστεί από μια σειρά μελετών (Buzzell & Gale 1987, Phillips et al. 1983). Η αναγνωρισμένη αυτή σχέση αποτελεί ισχυρό κίνητρο για τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την προσφερόμενη ποιότητα.

Οι Buzzell και Gale (1987) σημείωσαν ότι η επίτευξη ανώτερης ποιότητας προσφέρει τρία ξεκάθαρα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα:

- (1) δυνατότητα να χρεώνονται υψηλές τιμές (premium prices)
- (2) περισσότεροι διαθέσιμοι πόροι για την έρευνα και ανάπτυξη
- (3) ο πελάτης έχει μεγαλύτερη αξία (customer value)

Σύμφωνα με τα δεδομένα της βάσης PIMS (Profit Impact of Market Strategy) όπου πολλές επιχειρήσεις καταθέτουν στοιχεία για τις πρακτικές τους, οι Phillips et al (1983) απέδειξαν ότι η ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός οργανισμού είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει την απόδοση της. Υποστήριξαν ότι η ανώτερη ποιότητα αποδίδει υψηλότερα κέρδη μέσω της δυνατότητας να χρεώνονται υψηλές τιμές καθώς επίσης ότι αποτελεί έναν αποτελεσματικό τρόπο για την μεγέθυνση του οργανισμού.

Σε μια πολυεπίπεδη εμπειρική μελέτη, οι Zeithaml et al. (1996) διαπίστωσαν ότι η ποιότητα της υπηρεσίας έχει ισχυρή επίδραση στις συμπεριφορικές προθέσεις (behavioral intentions) των πελατών:

- η εμπιστοσύνη των υποκειμένων στην εταιρεία αυξάνεται
- η τάση να αλλάζουν πάροχο μειώνεται
- η προθυμία να πληρώνουν περισσότερα χρήματα για την υπηρεσία

Οι Rust et al., (1995) πρότειναν ένα μοντέλο βελτίωσης της ποιότητας των υπηρεσιών και της κερδοφορίας. Με βάση το μοντέλο τους, οι βελτιώσεις στη ποιότητα των υπηρεσιών οδηγούν σε αύξηση διατήρησης των πελατών, δημιουργούν αύξηση εσόδων και ενίσχυση του μεριδίου αγοράς, επιτυγχάνουν μείωση του κόστους, προσελκύουν νέους πελάτες και αποφέρουν μεγαλύτερη κερδοφορία.

Σύμφωνα με τους Pizam και Ellis (1999), η ικανοποίηση του πελάτη είναι το κύριο κριτήριο για τον προσδιορισμό της ποιότητας που πραγματικά παρέχεται μέσω της υπηρεσίας. Με απλά λόγια, η ικανοποίηση του πελάτη είναι απαραίτητη για την εταιρική επιβίωση. Η μελέτη του Naumann (1995) διαπιστώνει ότι κοστίζει περίπου πέντε φορές περισσότερο χρόνο, χρήματα και πόρους για να προσελκύσει έναν νέο πελάτη από το να διατηρήσει έναν υπάρχοντα.

Σε περαιτέρω ανάλυση, οι Hasket et al. (1994,2008) με την θεωρία της “αλυσίδας υπηρεσίας - κέρδους” (service - profit chain) σημειώνουν πως η κερδοφορία είναι άμεσα συνδεδεμένη με την ικανοποίηση των προσδοκιών των πελατών και συνεπώς με την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Η υψηλή ποιότητα μεταφράζεται σε ικανοποιημένους πελάτες και αυτό με την σειρά του σε πελάτες πιστούς στην επιχείρηση. Παράλληλα, πιστοί στην επιχείρηση παραμένουν και οι εργαζόμενοι παρέχοντας υψηλής παραγωγικότητας εργατικό δυναμικό. Το εμφανές όφελος του οργανισμού προκύπτει από τη δυνατότητα να χρεώνονται υψηλές τιμές (premium prices) έναντι του ανταγωνισμού.

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί το κύριο συστατικό στην διαμόρφωση της φήμης της επιχείρησης και αποτελεί τον πιο φτηνό τρόπο προώθησης (Pizam & Ellis, 1999). Στον κλάδο της φιλοξενίας αποκτά ειδική βαρύτητα καθώς η προώθηση από στόμα σε στόμα (Word of Mouth) είναι το κριτήριο που εμπιστεύονται οι περισσότεροι πελάτες για την επιλογή τους. (Rauch et al.2015).

2.1.8 Η ποιότητα των υπηρεσιών στον τομέα του τουρισμού και της φιλοξενίας

Σύμφωνα με τα λεγόμενα των Dotyrol, Varinli & Kitapci (2014) η τουριστική βιομηχανία και η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι από τις μεγαλύτερες στην παγκόσμια οικονομία εκμεταλλεζόμενες τη διεθνή τους ταυτότητα. Ο τουρισμός, ο οποίος έχει καταστεί συμπληρωματικό στοιχείο του τρόπου ζωής, είναι ένας από τους πρωταρχικούς παράγοντες της οικονομικής ανάπτυξης πολλών χωρών και θεωρείται απαραίτητη πηγή εισροής συναλλάγματος. Η τάση αυτή αντικατοπτρίζεται και στο επιστημονικό επίπεδο. Στις πρόσφατες μελέτες στο πλαίσιο της ποιότητας των υπηρεσιών, ο τομέας του τουρισμού έχει αναδειχθεί ως το πέμπτο σπουδαιότερο θέμα έρευνας.

Οι υπηρεσίες τουρισμού γίνονται αποδεκτές ως ένα προϊόν μοναδικό και διαφορετικό λόγω των υλικών και άυλων στοιχείων που περιέχονται στο πλαίσιο της τουριστικής εμπειρίας (Dotyrol, Varinli & Kitapci, 2014). Η αγορά και η κατανάλωση πάσης φύσεως υπηρεσιών, που δημιουργούν εμπειρίες διακοπών, τοποθετεί τους τουριστικούς καταναλωτές σε διαφορετικό σημείο από άλλες οικονομικές δραστηριότητες καθώς οι εμπειρίες τους σχετίζονται με όλα τα επίπεδα ενός πολύπλοκου τουριστικού συστήματος (Weiermair, 2000).

Επιτυχία οποιασδήποτε τουριστικής επιχείρησης θεωρείται όταν οι επισκέπτες είναι ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι κατά την πρώτη επίσκεψή τους. Αυτό εξαρτάται από την δυνατότητα της επιχείρησης να κατανοεί τα βασικά σημεία που επηρεάζουν τις απαιτήσεις των καταναλωτών και στη συνέχεια να προσαρμόζει τις διαδικασίες της ώστε να τις ικανοποιεί (Juwaheer & Ross, 2003).

Τα ευρήματα της μελέτης των Forozia et al.(2013) αναγνώρισαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως τον πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτή η μελέτη απέδειξε επίσης, ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας βασικός παράγοντας που μπορεί να οδηγήσει στην επιτυχία αλλά και να κερδηθούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στη βιομηχανία της φιλοξενίας .

Οι εμπειρικές μελέτες των Back & Parks (2003) δείχνουν ότι η συνεχής παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις φιλοξενίας να αυξήσουν τον αριθμό των πιστών πελατών τους. Σύμφωνα με τους Bowen and Shoemaker (1998) οι πιστοί πελάτες λένε κατά μέσο όρο σε 12 άτομα για το ξενοδοχείο προς το οποίο αισθάνονται την αφοσίωση και σχεδόν το 20% των ερωτηθέντων ισχυρίζονται ότι θα προσπαθήσουν με κάθε τρόπο να αναφέρουν το αγαπημένο τους ξενοδοχείο όταν συζητούν το ζήτημα αυτό με φίλους ή συναδέλφους.

2.1.9 Οι διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών στον κλάδο της φιλοξενίας

Οι προαναφερθείσες θεωρίες για την κατανόηση και μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών δεν έχουν όλες τη βέλτιστη εφαρμογή για κάθε έναν από τους τομείς των επιχειρήσεων. Όπως αναφέρθηκε, η θεωρία των Dabholkar, Thorpe, και Rentz(1996) απευθύνεται κυρίως στο λιανεμπόριο. Αντίθετα, οι Parasuraman, Zeithaml και Berry (1985), με τη μέθοδο τους (SERVQUAL) απευθύνονται σε επιχειρήσεις που προσφέρουν υπηρεσίες μεγαλύτερης κλίμακας. Για το λόγο αυτό, δεν είναι κατάλληλος για επιχειρήσεις μικρής κλίμακας καθώς σύμφωνα με τους Rauch et.al., (2015) και Saleh & Ryan, (1991), λαμβάνουν υπόψη τους έναν μεγάλο αριθμό παραγόντων που συχνά κάνουν τις 5 προτεινόμενες διαστάσεις να μην διαθέτουν ξεκάθαρα όρια στην περίπτωση των υπηρεσιών φιλοξενίας.

Η απλουστευμένη θεωρία και το λιτό μοντέλο των Rust & Oliver (1994), (όπου οι τρεις διαστάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών είναι: η υπηρεσία αυτή καθαυτή, η επαφή παρόχου υπηρεσίας και πελάτη και τέλος το περιβάλλον όπου λαμβάνει χώρα η υπηρεσία) αποτελεί (Wilkins et.al. 2007, Rauch et.al.,2015) τον πιο αντιπροσωπευτικό τρόπο για την προσέγγιση της ποιότητας των υπηρεσιών στην περίπτωση μικρομεσαίων μονάδων φιλοξενίας, αντικείμενο που θα απασχολεί την παρούσα διπλωματική εργασία.

2.2 Συμπεριφορικές Προθέσεις (Behavioral Intentions): Πρόθεση Επανάληψης και πρόθεση Σύστασης

2.2.1 Γενικά στοιχεία των συμπεριφορικών προθέσεων

Η *πρόθεση επανάληψης* και η *πρόθεση σύστασης* αποτελούν κατά την βιβλιογραφία του μάρκετινγκ **συμπεριφορικές προθέσεις** (behavioral intentions) (Osman 1993, Getty & Thompson,1994). Πρόκειται για μια αποτύπωση της θέλησης του καταναλωτή μετά την απόλαυση της υπηρεσίας. Οι παραπάνω προθέσεις των καταναλωτών, είναι ο πρόδρομος της συνειδητής **αφοσίωσης (loyalty)** του πελάτη στο προϊόν (Oliver 1997). Η αφοσίωση των πελατών είναι ένας σημαντικός στόχος στην κοινότητα του μάρκετινγκ, καθώς αποτελεί βασικό στοιχείο για τη βιωσιμότητα και επιτυχία μιας επιχείρησης (Boulding et al., 1993).

Σύμφωνα με τους Zeithaml et al. (1996), οι προθέσεις συμπεριφοράς "...σηματοδοτούν κατά πόσο οι πελάτες θα παραμείνουν κοντά ή θα απομακρυνθούν από την εταιρεία". Μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως ευνοϊκές ή δυσμενείς. Οι ευνοϊκές συμπεριφορικές προθέσεις περιλαμβάνουν την μετάδοση **θετικής κριτικής από στόμα σε στόμα** (λέγοντας θετική γνώμη και συνιστώντας την υπηρεσία σε άλλους) καθώς και την **διάθεσή τους να επιστρέψουν ξανά** στην επιχείρηση. Αντίθετα, οι δυσμενείς συμπεριφορικές προθέσεις περιλαμβάνουν την φυγή από τον πάροχο, τη δαπάνη λιγότερων χρημάτων στην εταιρεία, τη διάδοση αρνητικής απόψεως και τη λήψη νομικών μέτρων.

2.2.2 Πρόθεση Επανάλευσης

2.2.2.1 Ορισμός πρόθεσης επανάλευσης

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία η πρόθεση επανάλευσης αναφέρεται στην έννοια της επαναλαμβανόμενης στήριξης από τον πελάτη στον πάροχο καθώς και στην υπηρεσία που αυτός προσφέρει (Chen & Chen, 2010). Κατά τους Hellier et al. (2000) είναι η απόφαση του ατόμου για την επαναγορά μιας καθορισμένης υπηρεσίας από την ίδια εταιρεία, λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα κατάσταση του και τις πιθανές περιστάσεις. Σε κάθε περίπτωση, τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την κατανόηση του πώς διαμορφώνεται θεωρητικά η πρόθεση ενός ατόμου να επανέλθει και τους παράγοντες που επηρεάζουν πρακτικά μια τέτοια διαδικασία (He και Song, 2009).

2.2.2.2 Ανάλυση και διαστάσεις της Πρόθεσης Επανάλευσης

Έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες από ερευνητές για την ανάλυση του όρου, καθώς και για τον εντοπισμό των στοιχείων που την συνθέτουν. Κάποιες από αυτές βασίζονται σε στοχαστικές προσεγγίσεις ενώ άλλες σε ερευνητικά μοντέλα (Hellier et al. 2000).

Σύμφωνα με τους Storbacka et al. (1994), η πρόθεση του πελάτη να επανέλθει στην επιχείρηση εξαρτάται από τρεις παράγοντες.

Πρώτος παράγοντας είναι η ικανοποίηση του (satisfaction). Σημειώνουν πως οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι όταν τους παρέχεται μια υπηρεσία που κυμαίνεται από αποδεκτή έως άριστη σε σχέση με τις επιθυμίες του (Zeithaml et al., 1993). Γίνεται αντιληπτό πως ο καταναλωτής διαθέτει ανοχή και είναι διατεθειμένος να μην λάβει το άριστο χωρίς αυτό να του προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα (Kennedy and Thirkell, 1988).

Δεύτερο παράγοντα αποτελούν οι δεσμοί (bonds) που συνδέουν τον πελάτη με τον πάροχο. Πιο συγκεκριμένα πρόκειται για 10 είδη δεσμών: νομικούς, οικονομικούς, τεχνολογικούς, γεωγραφικούς, χρονικούς δεσμούς, γνωστικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, ιδεολογικούς καθώς και ψυχολογικούς (Liljander & Strandvik, 1995). Αν ένα ή παραπάνω

υπάρχει σε μεγάλο βαθμό, οδηγεί τον πελάτη να επιζητά την υπηρεσία ξανά από τον ίδιο πάροχο.

Τρίτος παράγοντας είναι το αίσθημα της δέσμευσης (commitment) που διαθέτει ο πελάτης. Αν αυτό το στοιχείο του χαρακτήρα του είναι έντονο, η θέληση για επανέλευση και επαναγορά είναι μεγαλύτερη Storbacka et al.(1994).

Η Hocutt (1998), συνδύασε τη θεωρία της κοινωνικής ψυχολογίας με τον τίτλο “Investment Model” των Rusbult et al. (1983) με στοιχεία και έρευνες στον τομέα του marketing. Το συμπέρασμα της αναφέρει πως οι λόγοι που ο πελάτης θέλει να στηρίξει ξανά μια επιχείρηση είναι τρεις:

1) Η ικανοποίηση από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

- Διαθέτει εμπιστοσύνη πως ο πάροχος θα κάνει τα απαραίτητα ώστε να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα καθώς και να μην προχωρήσει σε απροσδόκητες ενέργειες που θα είχαν ως αποτέλεσμα αρνητικές καταστάσεις (Anderson and Narus, 1984).
- “Υπαρξη κοινωνικών δεσμών: Πελάτης και πάροχος συχνά αναπτύσσουν ισχυρές προσωπικές φιλίες.

2) Η χαμηλή ποιότητα πιθανών εναλλακτικών επιλογών

3) Η επένδυση στη σχέση που έχει προηγηθεί.

Η έρευνα των Zahorik & Rust (1992) στις υπηρεσίες του τραπεζικού τομέα εντόπισαν εννέα διαστάσεις που επηρεάζουν την πρόθεση επανέλευσης όπως η φιλικότητα του προσωπικού, η ταχύτητα εξυπηρέτησης, η απόσταση από τον τόπο κατοικίας του πελάτη κ.α. Οι Hellier et al. (2000) στην έρευνά τους επισημαίνουν πως η πρόθεση για επανέλευση εξαρτάται από τον βαθμό που ο καταναλωτής προτιμά το brand της υπάρχοντος παρόχου έναντι των άλλων. Η προτίμηση του αυτή έχει τις βάσεις της στην ικανοποίησή των επιθυμιών του καθώς και την αντιληπτή αξία (perceived value) της υπηρεσίας.

Κοινό στοιχείο των προαναφερθέντων θεωριών αποτελεί η σχέση της πρόθεσης επανέλευσης με την ικανοποίηση. Η ικανοποίηση (satisfaction) αποτελεί τον κύριο παράγοντα προσδιορισμού της θέλησης του πελάτη να προχωρήσει σε πράξεις αφοσίωσης

(loyalty) (Oliver, 1997). Ο αφοσιωμένος πελάτης αποτελεί έναν από τους βασικότερους παράγοντες που κρίνουν την επιτυχία της λειτουργίας του marketing στην επιχείρηση (Berry & Parasuraman, 1991).

2.2.3 Πρόθεση Σύστασης

2.2.3.1 Οι ορισμοί της πρόθεσης σύστασης

Η πρόθεση σύστασης καθορίστηκε από τους Host & Knie-Andersen (2004) ως *"η ετοιμότητα από έναν υπάρχοντα πελάτη, ο οποίος θεωρείται ότι δεν αποκομίζει χρηματικό κέρδος, να εκφέρει θετική γνώμη για έναν πάροχο υπηρεσιών"*. Μαζί με την πρόθεση επανέλευσης πρόκειται για τις δύο συμπεριφορικές προθέσεις που αντιπροσωπεύουν την αφοσίωση (loyalty) του καταναλωτή στην εταιρεία. Το μέσο που κάνει πραγματικότητα την μετάδοση της πληροφορίας ονομάζεται word-of-mouth (επικοινωνία από στόμα σε στόμα).

Ο Harrison-Walker (2001) ορίζει το word-of-mouth ως *"την ανεπίσημη επικοινωνία δύο ανθρώπων, σχετικά με ένα εμπορικό σήμα (brand), ένα προϊόν, έναν οργανισμό ή μια υπηρεσία, χωρίς να υπάρχουν οικονομικά κίνητρα*. Η βασική ιδέα πίσω από το word-of-mouth είναι ότι οι πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, τα καταστήματα, τις εταιρείες κ.λπ. μπορούν να εξαπλωθούν από έναν καταναλωτή στον άλλο είτε αυτοπροσώπως είτε μέσω άλλων μέσων επικοινωνίας (π.χ. internet) (Brown et al., 2005).

Στον τομέα των υπηρεσιών, η πρόθεση σύστασης αποτελεί μια ιδιαίτερα σημαντικής σημασίας μεταβλητή. Το λεγόμενο και ως Word of Mouth (η φήμη δηλαδή), είτε θετικό είτε αρνητικό, είναι μεταξύ άλλων και ένας σημαντικός παράγοντας για την τοποθέτηση στο ανταγωνιστικό τοπίο των νέων επιχειρήσεων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα στις υπηρεσίες που βασίζονται σε τέτοιου είδους αναφορές και εργαλεία για την προσέλκυση νέων καταναλωτών, όπως ξενοδοχεία και εστιατόρια (Salazar et al. 2010).

Οι πελάτες αυτοί αποτελούν πολύτιμη αξία για τους παρόχους υπηρεσιών και ενεργούν ως πρεσβευτές της εταιρείας (Heskett et al.(1994). Η βιβλιογραφία φαίνεται να καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ένας πελάτης που συστήνει μια εταιρεία σε έναν δυνητικό πελάτη ξεκινά μια αλυσιδωτή αντίδραση, όπου οι δυνητικοί πελάτες αναφέρουν την εμπειρία της πηγής και σε άλλους δυνητικούς πελάτες.

2.2.3.2 Οι παράγοντες που επηρεάζουν την Πρόθεση Σύστασης

Αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να αποτυπώσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την πρόθεση σύστασής, την πρόθεση του πελάτη δηλαδή για μετάδοση θετικού word-of-mouth. Από την βιβλιογραφία παρουσιάζεται ένας σημαντικός αριθμός διαστάσεων:

- Αντιληπτή Αξία

Η αντίληψη του πελάτη σχετικά με την αξία που έλαβε από έναν πάροχο υπηρεσιών μπορεί να παρακινήσει τον πελάτη να συστήσει τον πάροχο σε άλλους. Επομένως, η αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης σχετίζεται θετικά με τη πρόθεση σύστασης του word-of-mouth (Hartline & Jones, 1996).

- Αντιληπτή Ποιότητα (Perceived Quality)

Η αντίληψη ενός πελάτη σχετικά με το υψηλό επίπεδο ποιότητας της υπηρεσίας που έλαβε από έναν πάροχο υπηρεσιών θα μπορούσε να αυξήσει την πιθανότητα να συστήσει αυτόν τον πάροχο. Ως εκ τούτου, η ποιότητα της υπηρεσίας συνδέεται θετικά με τη σύσταση μέσω word-of-mouth (Hartline & Jones 1996, Kangis & Zhang 2000). Κατά τον Harrison-Walker (2001) η επίδραση είναι υπαρκτή, όμως η έντασή της διαφέρει ανάμεσα στους διάφορους τομείς.

- Η εταιρική εικόνα (Corporate Image)

Η εταιρική εικόνα περιγράφεται ως η συνολική εντύπωση που ασκείται στο μυαλό του κοινού σχετικά με μια επιχείρηση (Barich & Kotler, 1991). Προηγούμενες εργασίες διαπίστωσαν ότι υπάρχουν άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις της εταιρικής εικόνας στην αφοσίωση των πελατών (Nguyen & LeBlanc 2001, Bigne et al. 2001). Οι White και Schneider (2000) τοποθετούν τους πελάτες - υποστηρικτές στην υψηλότερη βαθμίδα της κλίμακας της δέσμευσης. Αυτές οι μελέτες υποδηλώνουν ότι η αντίληψη ενός πελάτη για την καλή εταιρική εικόνα θα μπορούσε να αυξήσει την τάση του να συστήσει έναν πάροχο υπηρεσιών και σε άλλους.

- Ικανοποίηση (Satisfaction)

Η προθυμία του πελάτη να ενεργεί ως πρεσβευτής της εταιρείας, συνιστώντας την σε άλλους ενδιαφερόμενους, αποτελεί για πολλούς θεωρητικούς του μάρκετινγκ απόρροια της ικανοποίησης του πελάτη (customer satisfaction). Σύμφωνα με τους Oh (1999) και Getty & Thompson (1994), η πρόθεση για σύσταση, μέσω του word-of-mouth, συνδέεται με την ικανοποίηση. Αυτό το συμπέρασμα φαίνεται λογικό καθώς οι ίδιοι πελάτες που είναι ικανοποιημένοι με την υπηρεσία που έλαβαν είναι αυτοί που σκοπεύουν να παραμείνουν πιστοί στην εταιρεία και κατ' επέκταση να είναι οι πελάτες που είναι πιο πρόθυμοι να μιλήσουν ευνοϊκά για τον οργανισμό (Host & Knie-Andersen, 2004). Μπορεί η ικανοποίηση να είναι από τα κυρίαρχα συστατικά της πρόθεσης σύστασης, όμως δεν εγγυάται την ύπαρξή της. Πολλές φορές, ικανοποιημένοι πελάτες απλά δεν μοιράζονται τις εμπειρίες τους.

2.2.3.3 Οι παράγοντες που προκαλούν την Πρόθεση Σύστασης

Στις προηγούμενες παραγράφους σημειώθηκαν οι παράγοντες που συνθέτουν την πρόθεση σύστασης. Τις προϋποθέσεις δηλαδή που κατά την βιβλιογραφία πρέπει να πληρούνται ώστε να υπάρχει από τον καταναλωτή η διάθεση να εκφράζει τη γνώμη του. Όμως, η σύσταση είναι εκ των πραγμάτων ένα γεγονός (στιγμιαίο ή επαναλαμβανόμενο) και προκαλείται (triggered) από κάποια συγκεκριμένα στοιχεία που δεν είναι πάντα στην σφαίρα επιρροής της επιχείρησης.

Τα προσωπικά χαρακτηριστικά των πελατών παίζουν σημαντικό ρόλο στην πρόθεση για σύσταση. Σύμφωνα με τους Lampert and Rosenberg (1975), άνθρωποι που διαθέτουν υψηλή αυτοπεποίθηση και είναι κοινωνικά ενεργοί αρέσκονται να βοηθούν και να μεταδίδουν σε άλλους τις γνώσεις τους για κάποιο προϊόν. Συνεπώς είναι αρκετά πιθανότερο η σύσταση να προέλθει από κάποιον με τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Κατά τους Walsh et al. (2004), τρία είναι τα εμφανή κίνητρα για τη πρόθεση του καταναλωτή να μοιραστεί πληροφορίες για ένα προϊόν που κατανάλωσε: η αίσθηση κοινωνικού καθήκοντος, η απόλαυση που λαμβάνει καθώς μοιράζεται τη γνώση του και τέλος η επιθυμία να βοηθάει τους συνανθρώπους του.

Η μετάδοση της πληροφορίας για ένα προϊόν πολλές φορές αποτελεί τυχαίο κομμάτι μιας συνομιλίας. Σύμφωνα με τους Mazzarol et al. (2007) καταλύτης για την έκφραση της σύστασης αποτελεί μια ερώτηση κάποιου συναδέλφου, οικογενειακού μέλους ή φίλου για κάποιο προϊόν και η συνεπαγόμενη θέληση του ερωτώμενου να βοηθήσει. Ακόμη, μια απλή, τυχαία αναφορά κάποιου brand σε μια συζήτηση είναι ικανή να υπενθυμίσει σε κάποιον προηγούμενες σχετικές μνήμες, προκαλώντας τον έτσι να μοιραστεί τις εμπειρίες του.

2.4 Η σχέση της Ποιότητας των Υπηρεσιών με τις Συμπεριφορικές Προθέσεις

Στην βιβλιογραφική αναφορά, αναλύονται εκτεταμένα οι έννοιες της ποιότητας καθώς και αυτές των συμπεριφορικών προθέσεων των καταναλωτών (πρόθεση σύστασης και πρόθεση επανέλευσης). Γίνεται αναφορά στους παράγοντες που προσδιορίζουν τις προαναφερθείσες έννοιες στοχεύοντας στην βέλτιστη κατανόηση τους καθώς και στην προσπάθεια μέτρησής τους. Αποτελεί κοινό τόπο για τους ερευνητές πως ο δεσμός της ποιότητας με τις συμπεριφορικές προθέσεις είναι υπαρκτός.

Οι Chen και Chen (2010) πρότειναν ότι υπάρχει σαφής σχέση μεταξύ της ποιότητας μιας εμπειρίας και των προθέσεων συμπεριφοράς. Επιπλέον, ο Petrick (2004) εξέτασε τις σχέσεις ανάμεσα στην αντιληπτή ποιότητα, την αξία και την ικανοποίηση για την πρόβλεψη των προθέσεων επαναγοράς και στην πρόθεση έκφρασης θετικής κριτικής. Οι τρεις αυτές διαστάσεις χρησιμοποιήθηκαν για να εκτιμηθεί ποια μεταβλητή εξηγεί καλύτερα τις συμπεριφορικές προθέσεις των πελατών. Τα αποτελέσματά τους αποκάλυψαν ότι η αντιληπτή ποιότητα ήταν ο καλύτερος προγνωστικός παράγοντας των προθέσεων επανέλευσης, έχοντας τόσο έμμεσες όσο και άμεσες επιπτώσεις. Ακόμη, χρησιμοποιώντας δείγματα από έξι τομείς υπηρεσιών, οι Cronin et al. (2000) δείχνουν εμπειρικά ότι η ποιότητα παίζει άμεσο ρόλο στην πρόβλεψη των προθέσεων επαναγοράς. Μεταξύ άλλων, οι Parasuraman et al. (1988), Boulding et al. (1993) και Alexandris et al. (2002) αναφέρουν πως υπάρχει ξεκάθαρη θετική σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της προθυμίας του πελάτη να συστήσει άλλα και να επανέλθει στην εταιρεία με την άποψή τους να μην επιβεβαιώνεται από σημαντικό αριθμό ερευνών.

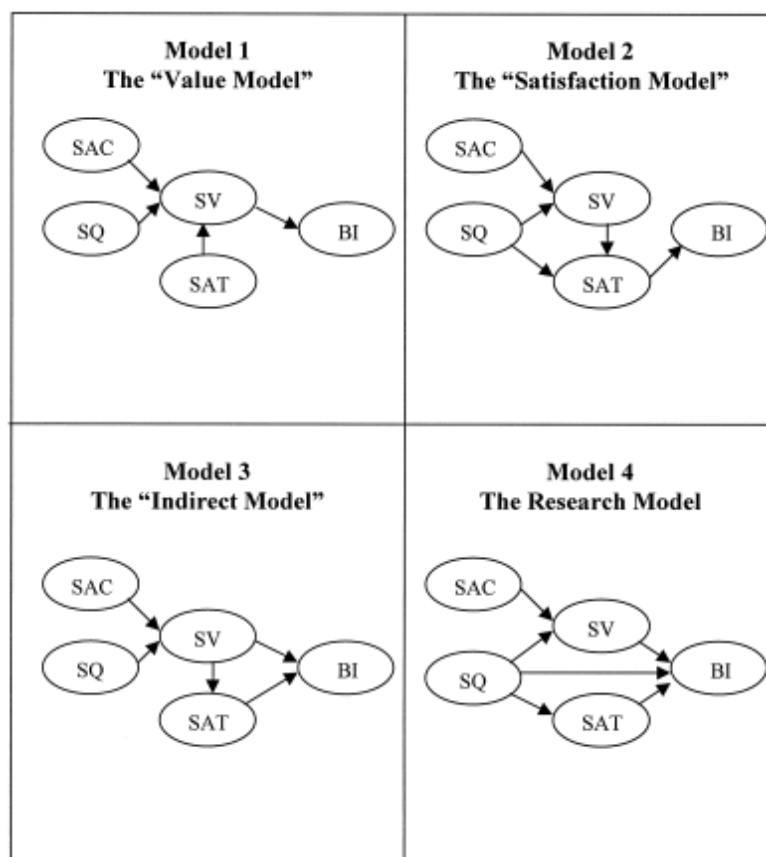
Ο τουριστικός τομέας διακρίνεται από σημαντικές ιδιαιτερότητες έναντι των υπολοίπων υπηρεσιών και για το λόγο αυτό, οι σχέσεις της ποιότητας με τις συμπεριφορικές προθέσεις δεν ταυτίζονται με αυτές των άλλων τομέων. Ακόμη και στην περίπτωση που έλαβαν άριστες ποιοτικά υπηρεσίες, οι τουρίστες είναι σε μερικές περιπτώσεις αβέβαιοι για την πρόθεσή τους να επιστρέψουν όταν ερωτώνται, καθώς οι συνθήκες της ζωής τους μπορεί να έχουν αλλάξει έως τότε. Ακόμη, σε πολλές περιπτώσεις οι τουρίστες αναζητούν ποικιλία και προτιμούν να επισκεφθούν νέους προορισμούς (Kozak & Rimmington, 2000). Έτσι, η ικανοποίηση των τουριστών από την εμπειρία τους στον προορισμό δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιστροφή τους. (Bigne et al, 2001). Όπως αναφέρουν οι Salazar et al. (2010) από την έρευνά τους σε μονάδες φιλοξενίας, *“το 74,8% της πρόθεσης σύστασης και το 55,9% της πρόθεσης επανέλευσης οφείλεται ευθέως στην ποιότητα των υπηρεσιών”*. Παρόμοια αποτελέσματα παρουσίασαν και οι Alexandris et al. (2002) στην περίπτωση τουριστικών μονάδων.

Σε αντίθεση με τα προαναφερθέντα, εξακολουθεί να υπάρχει σύγχυση σχετικά με το εάν η αντιληπτή ποιότητα συνδέεται άμεσα με τις συμπεριφορικές προθέσεις ή μέσω άλλων ενδιάμεσων μεταβλητών όπως η ικανοποίηση του πελάτη.

Όπως σημειώνουν οι Cronin et.al. (2000), στην βιβλιογραφία, η φύση της σχέσεώς τους διαφέρει (Εικόνα 1., Εικόνα 2.) με αρκετούς να θέτουν ως ενδιάμεσο παράγοντα σε μερικές περιπτώσεις την αξία (service value, SV) και σε μερικές άλλες την ικανοποίηση του καταναλωτή (satisfaction, SAT).

Ο Ekinçi (2003), προσπαθώντας να αναγνωρίσει τις επιδράσεις της ποιότητας της υπηρεσίας στην πρόθεση επαναγοράς και επανέλευσης, υπογράμμισε ότι η επιρροή αυτή ασκείται μέσω ικανοποίησης, δηλαδή η ικανοποίηση αποτελεί μεσολαβητή μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και των προθέσεων επαναγοράς. Στο παραπάνω αποτέλεσμα καταλήγουν και οι μελέτες των He και Song (2009) καθώς και το μεγαλύτερο τμήμα των πηγών που αναφέρθηκαν στην ανάλυση των εννοιών.

Στον κλάδο της φιλοξενίας, όπως σημειώθηκε και στους άλλους τομείς υπηρεσιών, αποτελεί πλέον κυρίαρχη άποψη πως η αντιληπτή ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται **έμμεσα** με την πρόθεση επανέλευσης. Η ικανοποίηση αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των δύο εννοιών σύμφωνα με τις έρευνες των Han & Kim (2010) και Hwang & Hyun (2013)



Εικόνα 1. Cronin *et al.* (2000). Τρόποι αποτύπωσης της σχέσης ποιότητας των υπηρεσιών (SQ) και των συμπεριφορικών προθέσεων (BI).

καθώς στην περίπτωση που ένας καταναλωτής είναι συνολικά ικανοποιημένος από προηγούμενη επίσκεψη, τότε αισθάνεται νοσταλγία για την εμπειρία και συνεπώς τείνει να νιώθει θετικά συναισθήματα που οδηγούν σε εκδήλωση συμπεριφορικών προθέσεων.

Οι μεγάλες διαφορές στα αποτελέσματα δεν αποτελούν ένδειξη λανθασμένων μεθοδολογιών σύμφωνα με τους Cronin *et al.* (2000). Θεωρούν πως οι ερευνητές αναλόγως την σκοπιά τους, επηρεάζονται. Πιο συγκεκριμένα αναφέρουν:

“...η δομή του μοντέλου φαίνεται να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη φύση της μελέτης. Για παράδειγμα, αν ο ερευνητικός στόχος είναι να εκτιμηθούν οι συνέπειες της ικανοποίησης των πελατών, τότε στο μοντέλο τείνει να κυριαρχεί η «ικανοποίηση», έτσι ώστε ο πρωταρχικός δεσμός με τα αποτελέσματα είναι μέσω της ικανοποίησης. Αυτό ισχύει επίσης για μελέτες που εστιάζουν είτε στην ποιότητα της υπηρεσίας είτε στην αξία της υπηρεσίας.”

Συμπερασματικά, αποτελεί κοινό τόπο στην επιστημονική κοινότητα πως η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί το βασικό συστατικό στην διαμόρφωση της αφοσίωσης του πελάτη. Η διαφωνία στη βιβλιογραφία έγκειται στο είδος της σχέσης (άμεση ή έμμεση μέσω της ικανοποίησης) που τα συνδέει, γεγονός όμως που δεν μειώνει την σημαντικότητα της αποτύπωσης της ύπαρξής της.

Literature Linking Quality, Value, and Satisfaction to Various Service Encounter Outcomes

<i>Source</i>	<i>Relevant Constructs</i>	<i>Link(s) to Outcomes</i>	<i>Empirically Tested?</i>
Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)	SQ, BI	SQ	Yes
Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991)	SQ, BI	SQ	Yes
Anderson and Sullivan (1993)	SQ, SAT, BI	SQ, SAT	Yes
Boulding et al. (1993)	SQ, BI	SQ	Yes
Taylor and Baker (1994)	SQ, SAT, BI	SQ	Yes
Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)	SQ, BI	SQ	Yes
Taylor (1997)	SQ, SAT, BI	SQ, SAT	Yes
Athanassopoulos (2000)	SAC, SQ, SAT, BI	SQ	Yes
Cronin and Taylor (1992)	SQ, SAT, BI	SAT	Yes
Anderson and Fornell (1994)	SQ, SAT	SAT	No
Gotlieb, Grewal, and Brown (1994)	SQ, SAT, BI	SAT	Yes
Ostrom and Iacobucci (1995)	SAC, SQ, SAT, VAL, BI	SAT	Yes
Fornell et al. (1996)	SQ, SAT, SV, BI	SAT	Yes
Patterson and Spreng (1997)	SAT, SV, BI	SAT	Yes
Hallowell (1996)	SAT, BI	SAT	Yes
Andreassen (1998)	SQ, SAT, SV, BI	SAT	Yes
Bolton (1998)	SAT, BI	SAT	Yes
Chenet, Tynan, and Money (1999)	SQ, SV, SAT, BI	SAT	No
Oliver (1999)	SAT, BI	SAT	No
Garbarino and Johnson (1999)	SAT, BI	SAT	Yes
Bolton and Lemon (1999)	SAT, BI	SAT	Yes
Bernhardt, Donthu, and Kennett (2000)	SAT, BI	SAT	Yes
Ennew and Binks (1999)	SQ, SV, SAT, BI	SAT, SV	Yes
Zeithaml (1988)	SAC, SQ, SV, BI	SV	No
Bolton and Drew (1991)	SQ, SAT, SV, BI	SV	No
Gale (1994)	SQ, SV, BI	SV	No
Chang and Wildt (1994)	SAC, SQ, SV, BI	SV	Yes
Hartline and Jones (1996)	SQ, SV, BI	SV	Yes
Wakefield and Barnes (1996)	SQ, SV, BI	SV	Yes
Cronin et al. (1997)	SAC, SQ, VAL, BI	SV	Yes
Sirohi, McLaughlin, and Wittink (1998)	SAC, SQ, SV, BI	SV	Yes
Sweeney, Soutar, and Johnson (1999)	SAC, SQ, SV, BI	SV	Yes

Εικόνα 2. Cronin et.al. (2000). Έρευνες και αποτελέσματα για την αποτύπωση της σχέσης ποιότητας των υπηρεσιών (SQ) και των συμπεριφορικών προθέσεων (BI) καθώς και τον ενδιάμεσων παραγόντων (Links).

2.5 Ερευνητικό μοντέλο

Στην παρούσα εργασία, βασικό στόχο του ερευνητικού μέρους στο πλαίσιο μιας μικρής ξενοδοχειακής επιχείρησης, αποτελεί η διερεύνηση των παραγόντων που συνθέτουν την ποιότητα των υπηρεσιών (μέσω του βιβλιογραφικού μέρους) καθώς και την μελέτη της σχέσης της ποιότητας των υπηρεσιών (αλλά και των επιμέρους διαστάσεών της) με τις προθέσεις σύστασης και επανέλευσης. Παράλληλα, καθώς η έννοια της ικανοποίησης κρίνεται αρκετά σημαντική, δευτερεύον στόχο αποτέλεσε ο εντοπισμός της σχέσης της με τόσο με την ποιότητα όσο και με τις συμπεριφορικές προθέσεις.

Με βάση την βιβλιογραφική έρευνα, συγκεκριμένα για την περίπτωση αυτής της εργασίας, θεωρήθηκε πως ο βέλτιστος τρόπος μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών είναι το μοντέλο των Rust & Oliver, όπως εφαρμόστηκε και από τους Rauch et al.(2015) και Wilkins et al. (2007). Στις έρευνές τους οι τρεις μεταβλητές που συνθέτουν την ποιότητα των υπηρεσιών είναι οι:

- α) Το χειροπιαστό κομμάτι της εμπειρίας (Service Product)
- β) Η αλληλεπίδραση του πελάτη με τον πάροχο (Service Delivery)
- γ) Το περιβάλλον που λαμβάνει χώρα η υπηρεσία (Service Environment)

Κύριος σκοπός της έρευνας αποτέλεσε η διαπίστωση της σχέσης μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και των προθέσεων επανέλευσης και σύστασης. Οι υποθέσεις μπορούν να αποτυπωθούν ως:

- H1** Η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επανέλευσης
- H2** Η ποιότητα των υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την πρόθεση σύστασης

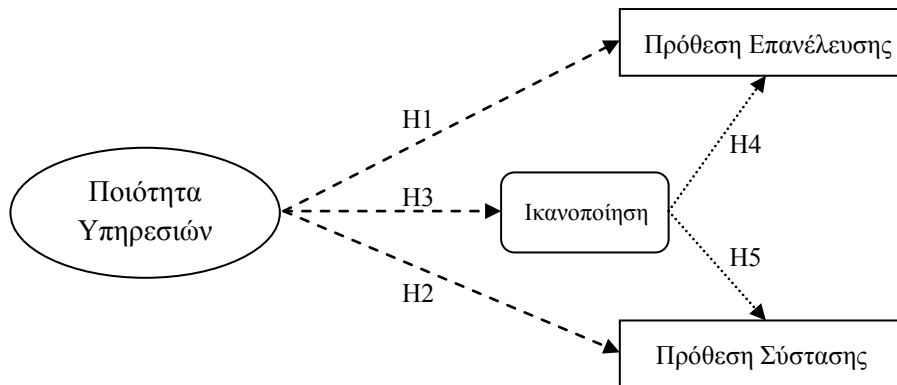
Δευτερευόντως, η έρευνα προσπαθεί να ελέγξει την φύση της σύνδεσης της ποιότητας των υπηρεσιών με την ικανοποίηση των πελατών καθώς και την σχέση της ικανοποίησης με αυτές της πρόθεσης σύστασης και πρόθεση επανέλευσης.

Συνεπώς οι υποθέσεις εκφράζονται ως:

H3 Η ποιότητα των υπηρεσιών έχει θετική συσχέτιση με την αίσθηση ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών

H4 Η αίσθηση ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επανέλευσης

H5 Η αίσθηση ικανοποίησης των προσδοκιών των πελατών σχετίζεται θετικά με την πρόθεση σύστασης



Εικόνα 3. Υποθέσεις Ερευνητικού Μοντέλο

Κεφάλαιο 3 - Μεθοδολογία

3.1 Πληροφορίες Δείγματος

Πληροφορίες Επιχείρησης

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μικρή τουριστική επιχείρηση ιδιοκτησίας της οικογένειας του συγγραφέα. Πρόκειται για μονάδα ενοικιαζομένων δωματίων στον παραθαλάσσιο οικισμό Καλά Νερά Πηλίου που αποτελεί σημαντικό θερινό τουριστικό θέρετρο του Νομού Μαγνησίας. Με 14 δωμάτια και μέγιστη δυναμικότητα 48 κλινών αποτελεί μια τυπική ελληνική τουριστική επιχείρηση. Η περιοχή του Πηλίου, συνεπώς και η συγκεκριμένη επιχείρηση, προσελκύει κυρίως οικογενειακό τουρισμό καθώς και τουρίστες μέσης ηλικίας. Πρόκειται για έλληνες ταξιδιώτες που καταφθάνουν από την ηπειρωτική χώρα, λόγω της εύκολης πρόσβασης μέσω οδικών αρτηριών ή από αλλοδαπούς τουρίστες, κυρίως μέσω των αεροδρομίων Αθήνας/Θεσσαλονίκης (στη συνέχεια χρήση ενοικιαζόμενων οχημάτων). Σημαντικό μέρος των αλλοδαπών τουριστών τα τελευταία χρόνια αποτελείται από Βαλκάνιους ταξιδιώτες που προσεγγίζουν την περιοχή με ίδια μέσα.

Συμμετέχοντες

Οι πελάτες της επιχείρησης αποτέλεσαν το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας. Οι απόψεις τους πάνω σε βασικά θέματα της διαμονής τους καθώς και η αποτύπωση λεπτομερειών της προσωπικότητας τους αποτέλεσαν τον στόχο της όλης διαδικασίας. Σε κάθε ομάδα ταξιδιωτών (οικογένεια, ζευγάρι, γκρουπ κ.λπ.) διανεμήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για να συμπληρωθεί από ένα άτομο με σκοπό την σφαιρικότερη αποτύπωση των απόψεων και την εξάλειψη παρεμφερών απαντήσεων. Το έντυπο αποτελούνταν από συνολικά 45 ερωτήματα και η διάρκεια ολοκλήρωσης του μετρήθηκε στα 5 περίπου λεπτά.

Χρόνος Έρευνας

Η διανομή των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα την περίοδο Αύγουστος - Σεπτέμβριος 2018 (πιο συγκεκριμένα από 10/08/2018 έως 30/9/2018). Η συγκεκριμένη χρονική περίοδος περιλαμβάνει από την υψηλότερη τουριστική περίοδο του καλοκαιριού (15 Αυγούστου)

μέχρι και το υποτονικό κλείσιμό της σεζόν (τέλη Σεπτεμβρη). Συνεπώς οι συμμετέχοντες προέρχονται από όλο το φάσμα των πιθανών πελατών.

Τρόπος Έρευνας

Η ουσία της έρευνας προϋπέθετα πως οι πελάτες θα έχουν ζήσει την εμπειρία της υπηρεσίας και στην συνέχεια θα εξέφραζαν την άποψη τους. Αυτό δημιούργησε τον φυσικό περιορισμό πως ο διαμοιρασμός των ερωτηματολογίων θα έπρεπε να πραγματοποιηθεί στο τέλος της διαμονής. Ο τρόπος που επιλέχθηκε ήταν αυτός της τοποθέτησης του ερωτηματολογίου στο δωμάτιο των πελατών μερικές ώρες μόνο πριν την αναχώρησή τους.

Ο βαθμός ανταπόκρισης των ερωτηθέντων δεν ήταν ικανοποιητικός καθώς διαμοιράστηκαν περίπου 90 έντυπα και ελήφθησαν απαντημένα τα 57, ποσοστό 63 τοις εκατό.

3.2 Ερωτηματολόγιο

Η σύνταξη των ερωτηματολογίων βασίστηκε σε παρόμοιες ερευνητικές προσπάθειες που περιγράφονται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση. Οι ερωτήσεις προσαρμόστηκαν κατάλληλα στα δεδομένα της παρούσας επιχείρησης ώστε να αποδώσουν το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα. Οι ερωτώμενοι έδωσαν απαντήσεις για τρεις κατηγορίες ερωτήσεων:

- α) Προσωπικά Στοιχεία
- β) Αξιολόγηση
- γ) Γενικές Ερωτήσεις

Στη συνέχεια θα αναλυθούν οι επιμέρους ερωτήσεις που περιέχονται στις τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες.

Προσωπικά Στοιχεία

Οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αποτελούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Εδώ, κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήσεις για προσωπικά

στοιχεία με στόχο την καλύτερη κατανόηση του προφίλ τους. Αναλυτικότερα, ζητήθηκαν στοιχεία για τα παρακάτω:

- Φύλο
- Ηλικία
- Εθνικότητα
- Επίπεδο εκπαίδευσης
- Οικονομική κατάσταση

Στη συνέχεια του πρώτου μέρους, ζητήθηκαν γενικά στοιχεία όσον αφορά την διαμονή τους καθώς και πιθανές προηγούμενες εμπειρίες τους στο κατάλυμα και την περιοχή. Οι πληροφορίες αναφορικά με την προϋπάρχουσα σχέση πελάτη/επιχείρησης και πελάτη/προορισμού, κρίθηκε σκόπιμο να γίνουν γνωστές καθώς σχετίζονται άμεσα με τα βασικά ερωτήματα της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα ερωτήθηκαν για:

- Αριθμό ημερών διαμονής στο κατάλυμα
- Αριθμό ατόμων που συνοδεύουν τον ερωτώμενο
- Αριθμό προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα
- Αριθμό προηγούμενων επισκέψεων στην περιοχή

Αξιολόγηση

Στο δεύτερο μέρος, περιλαμβάνονται ερωτήσεις για την προσέγγιση του όρου “Ποιότητα των Υπηρεσιών”. Η ερώτηση “ομπρέλα” ζητά την αποτύπωση του βαθμού ικανοποίησης των ερωτηθέντων για είκοσι-μία (21) πτυχές της παρεχόμενης υπηρεσίας ενός ξενοδοχειακού καταλύματος. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, οι ερωτήσεις χωρίζονται νοητά σε 3 υποκατηγορίες, χωρίς να είναι όμως εμφανές στον συμμετέχοντα. Για την αξιολόγηση χρησιμοποιήθηκε η κλίμακα Likert επτά επιπέδων με φάσμα αποκρίσεων από Καθόλου (1) έως Απόλυτα (7). Παρέχονταν επίσης η επιλογή “Δεν γνωρίζω/Δεν ισχύει”. Πιο συγκεκριμένα και με βάση τις τρεις διαστάσεις της Ποιότητας των Υπηρεσιών οι ερωτηθέντες απάντησαν σε ερωτήσεις αξιολόγησης που αφορούν:

α) το χειροπιαστό κομμάτι της εμπειρίας (Service Product)

- Παροχές
 - Πισίνα
 - Ασύρματο Ιντερνέτ (Wi-Fi)
 - Κρεβάτι/Στρώμα
 - Κλιματισμός (A/C)
 - Θέα
 - Στάθμευση (Parking)
 - Κουζίνα/Σκεύη Κουζίνας
 - Επίπεδη Τηλεόραση
 - Αναδιπλούμενη Πολυθρόνα-Κρεβάτι
- Τοποθεσία καταλύματος

β) την αλληλεπίδραση του πελάτη με τον πάροχο (Service Delivery)

- Διαδικασία Κρατήσεων
 - Ευκολία στην Κράτηση
 - Ακρίβεια στην Κράτηση
 - Ευγένεια του Υπαλλήλου
- Διαδικασίες Check In / Check Out
 - Ταχύτητα Διαδικασιών
 - Ακρίβεια Διαδικασιών
 - Ευγένεια του Υπαλλήλου
- Συμπεριφορά Προσωπικού
 - Ευγένεια Προσωπικού
 - Επίλυση Προβλημάτων

γ) το περιβάλλον που λαμβάνει χώρα η υπηρεσία (Service Environment)

- Υποδομές
 - Καθαριότητα (Αυλής, Πισίνας, Κήπου, Parking κ.α.)
 - Συντήρηση (Αυλής, Πισίνας, Κήπου, Parking κ.α.)
- Υπηρεσία Καθημερινή Καθαριότητας Δωματίων

Γενικές Ερωτήσεις

Το τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τις ερωτήσεις που αποτελούν τις εξαρτημένες μεταβλητές αυτής της έρευνας (“Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το κατάλυμα” και “ Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το κατάλυμα σε άλλους”) . Οι απαντήσεις κυμαίνονταν από το ελάχιστο “Καθόλου Πιθανό” έως το μέγιστο “Θα το επιλέξω/προτείνω σίγουρα” σε πενταβάθμια κλίμακα για λόγους ευκολίας.

Με στόχο την απόκτηση όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών για την καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, προστέθηκαν οι δύο ακόλουθες ερωτήσεις:

α) Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας (Satisfaction of Expectations);

Κύμανση απαντήσεων : “Πολύ λιγότερο απ’όσο περίμενα” έως “Πολύ περισσότερο απ’όσο περίμενα” σε πενταβάθμια κλίμακα.

β) Πως θα αξιολογούσατε την σχέση ποιότητας-τιμής (Value For Money)

Κύμανση απαντήσεων : “Πολύ Κακή” έως “Πολύ καλή” σε πενταβάθμια κλίμακα.

Ο λόγος που οι δύο τελευταίες ερωτήσεις τοποθετήθηκαν στο ερωτηματολόγιο συνδέεται με σημαντικά τμήματα της βιβλιογραφίας. Στις περισσότερες έρευνες η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με την ικανοποίηση των πελατών. Η σχέση ποιότητας-τιμής αποτελεί έναν από τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση.

Κεφάλαιο 4 - Στατιστική Ανάλυση

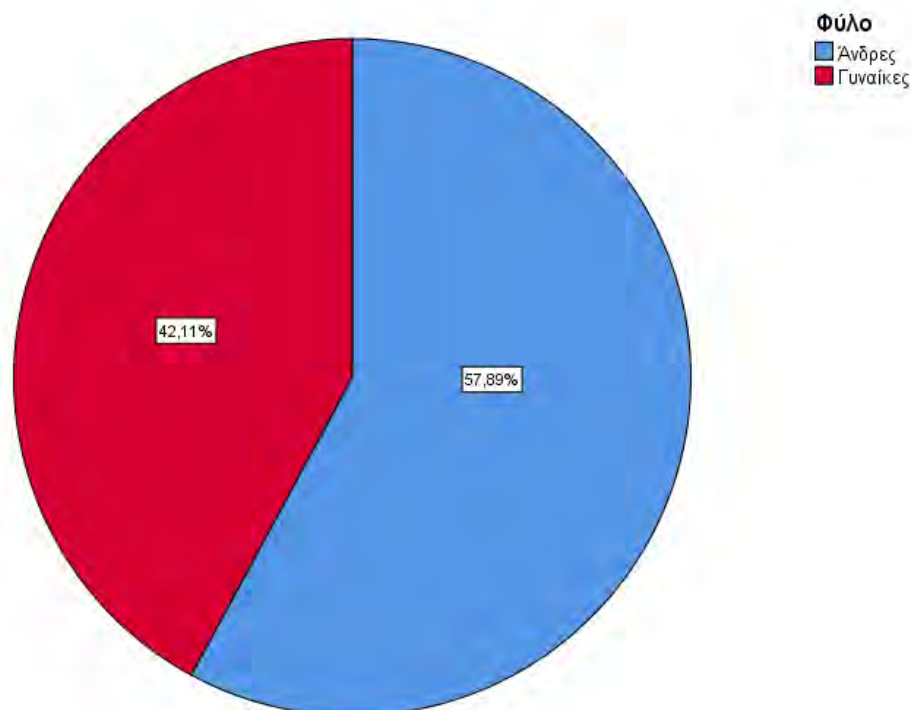
4.1 Μέσο ανάλυσης αποτελεσμάτων έρευνας

Μετά την συλλογή των έντυπων ερωτηματολογίων, ακολούθησε η επεξεργασία και παρουσίαση των αποτελεσμάτων μέσω του λογισμικού πακέτου SPSS 25 (Statistical Package for Social Sciences). Όπως προαναφέρθηκε, κατά την διάρκεια της έρευνας συμπληρώθηκαν 57 ερωτηματολόγια από πελάτες μέσα σε διάστημα 6 εβδομάδων.

4.2 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά Δείγματος

Φύλο

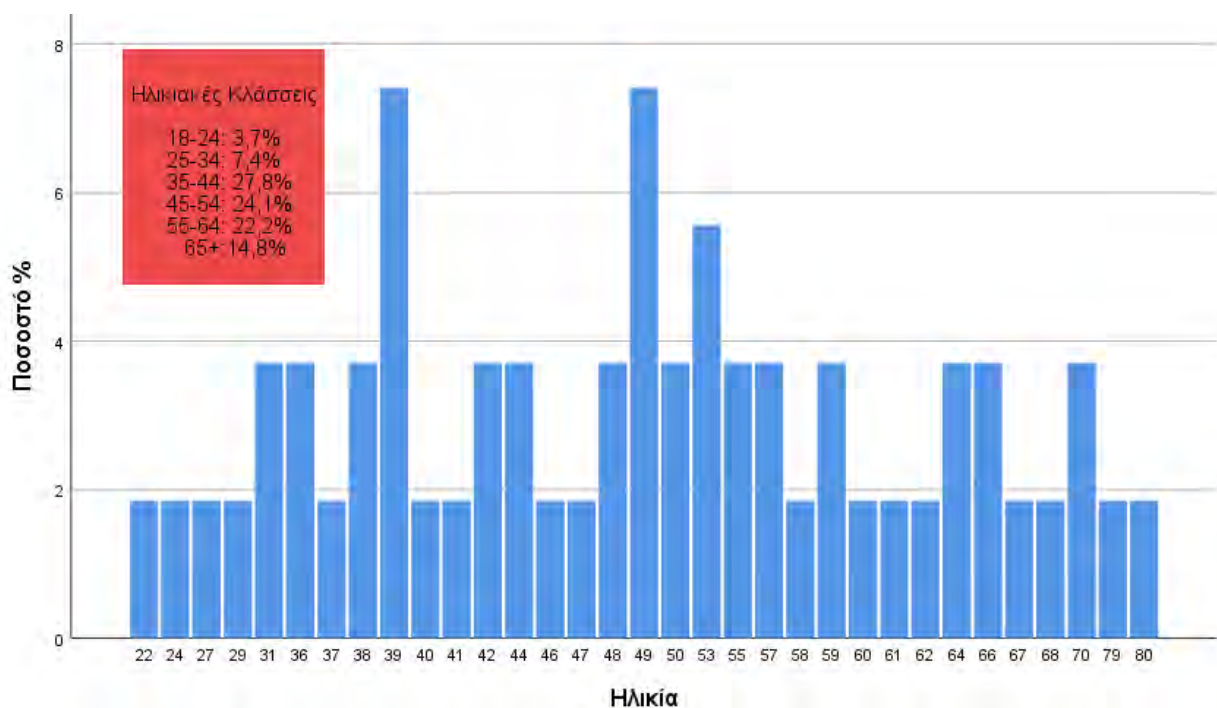
Στο δείγμα που λήφθηκε οι άνδρες αποτελούν την πλειοψηφία των πελατών αντιπροσωπεύοντας το 57,9% έναντι του 42,1% που αντιπροσωπεύει γυναίκες.



Σχήμα 8: Το δείγμα της έρευνας ανάλογα με το φύλο

Ηλικία

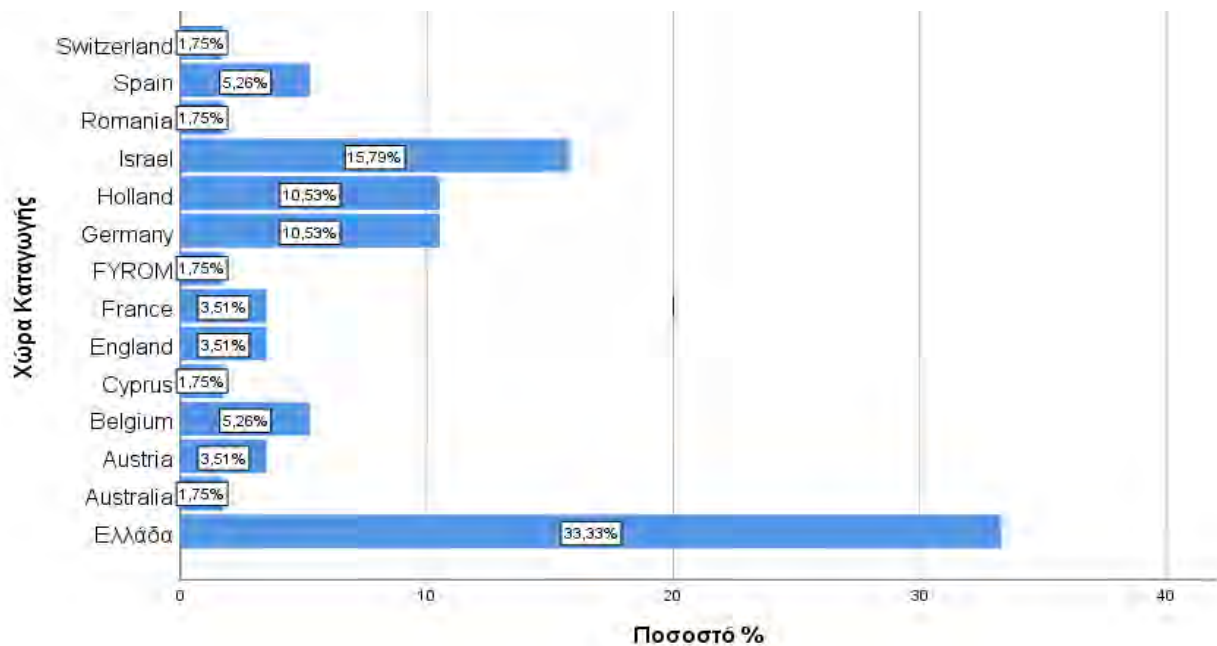
Η ερώτηση για την ηλικία των ερωτηθέντων ύστερα από επεξεργασία σε κλάσεις έδειξε πως η κατανομή του δείγματος είχε σχετικά ισορροπημένη για τις ηλικίες από 35 έως 64 ετών. Πιο συγκεκριμένα, μεγαλύτερο ποσοστό με 27,8% παρουσιάζει η ηλικιακή κλάση 35-44 ετών. Ακολουθούν το ηλικιακό γκρουπ 45-54 με 24,1% και το 55-64 με 22,2%. Οι υπόλοιπες 3 κλάσεις συγκεντρώνουν μικρά ποσοστά. Οι νέοι από 18 έως 24 αντιπροσωπεύουν το 3,7% και από 25 έως 34 το 7,4%. Τέλος, οι πολύ μεγάλες ηλικίες συγκεντρώνουν το 14,8% των απαντήσεων.



Σχήμα 9: Το δείγμα της έρευνας ανάλογα με το ηλικιακή κλάση

Χώρα Καταγωγής

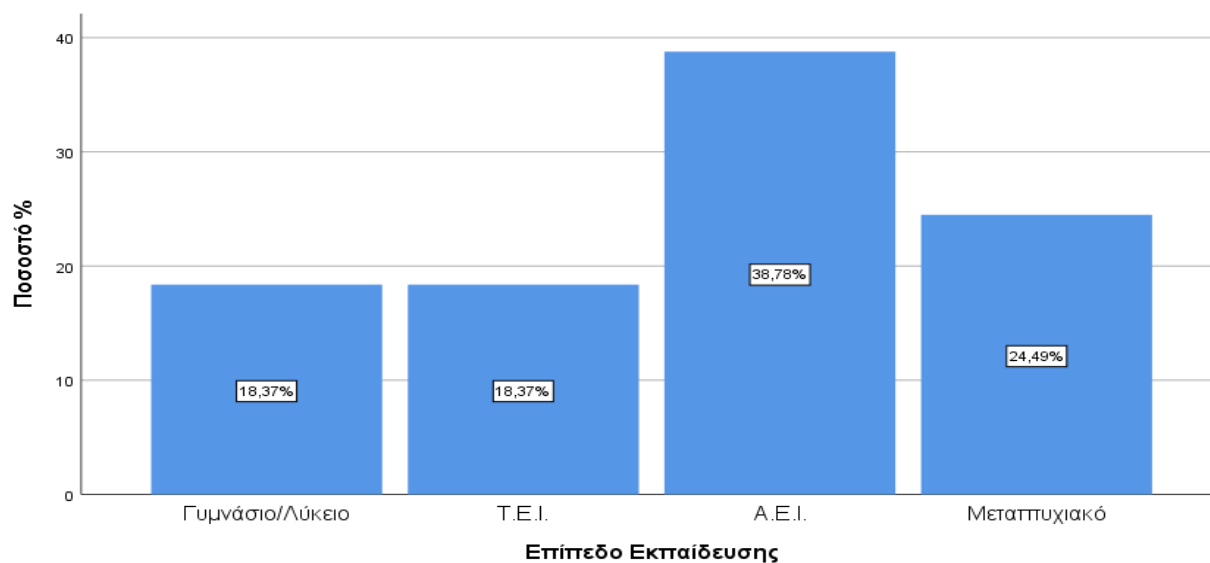
Όσο για την χώρα που προέρχονταν οι ερωτούμενοι, ξεχωρίζει το 33% του δείγματος το οποίο αντιπροσωπεύει Έλληνες πολίτες. Στη συνέχεια διακρίνεται το 15,8% για πολίτες με καταγωγή από το Ισραήλ, το 10,5% για πολίτες από τις χώρες της Ολλανδίας και της Γερμανίας καθώς και το 5,3% του δείγματος με πελάτες Ισπανικής και Βελγικής καταγωγής. Με μικρά ποσοστά παρουσιάζονται και πολίτες από χώρες όπως η Γαλλία, η Ρουμανία, η Αυστρία, η Ελβετία, η Κύπρος, FYROM, Αγγλία και Αυστραλία.



Σχήμα 10: Η χώρα καταγωγής των ερωτηθέντων

Επίπεδο Εκπαίδευσης

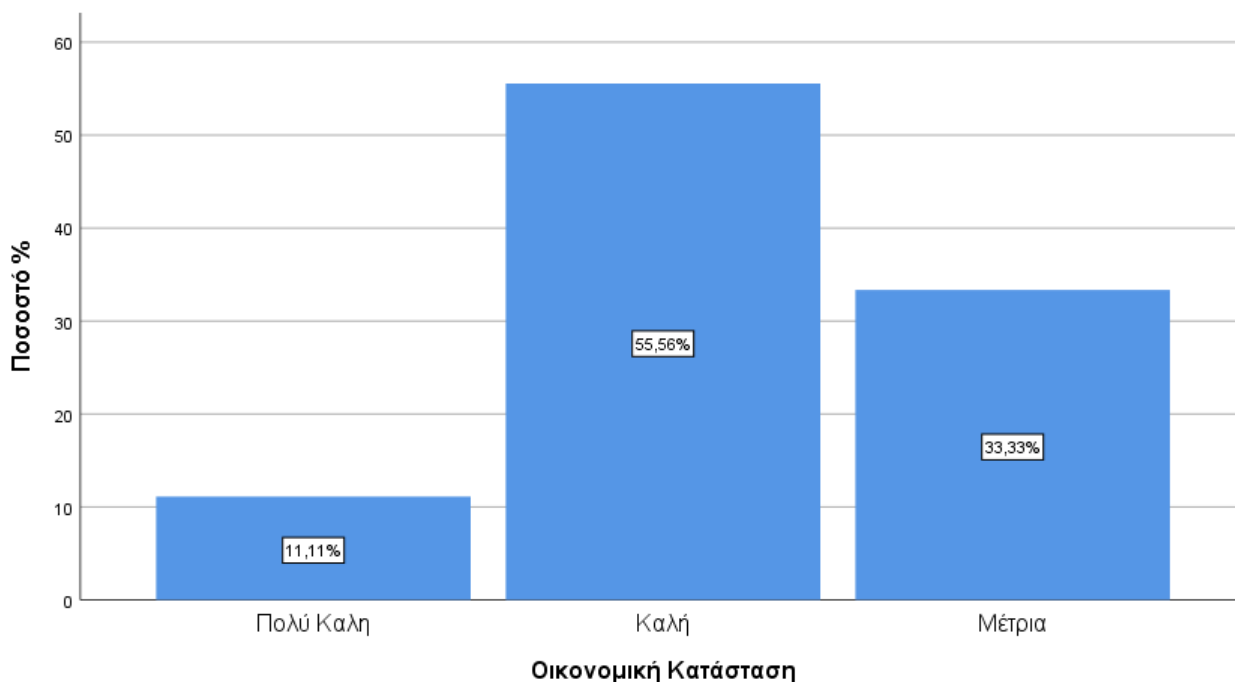
Στην ερώτηση για το επίπεδο εκπαίδευσης το 14% των ερωτηθέντων δεν έδωσε πληροφορίες. Εκ των αποκριθέντων, οι Απόφοιτοι ΑΕΙ αντιπροσωπεύουν το 38,8% και ακολουθούνται από κατόχους μεταπτυχιακών τίτλων με ποσοστό 24,5%. Απόφοιτοι ΤΕΙ και απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης αντιπροσωπεύουν η κάθε κατηγορία το 18,4% των απαντήσεων.



Σχήμα 11: Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων

Οικονομική Κατάσταση

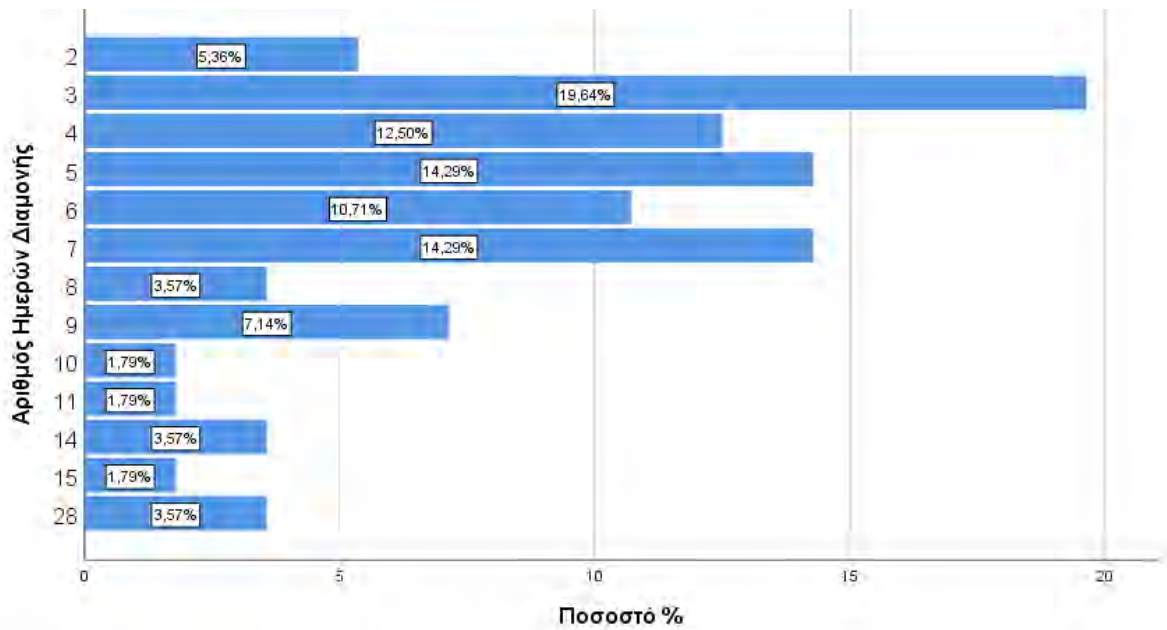
Στο σχήμα 5 παρουσιάζονται οι αποκρίσεις των πελατών που σχετίζονται με την οικονομική τους κατάσταση. Το 36,7% των ερωτηθέντων δεν απάντησε στην ερώτηση. Με βάση όσους έδωσαν απάντηση, 55,6% θεωρούν πως βρίσκονται σε καλή οικονομική κατάσταση. Σε μέτρια βρίσκεται το 33,3% ενώ σε πολύ καλή το 11,1%. Κανείς στο δείγμα δεν θεωρεί την οικονομική του κατάσταση ως κακή.



Σχήμα 12: Η οικονομική κατάσταση των ερωτηθέντων

Διάρκεια Διαμονής

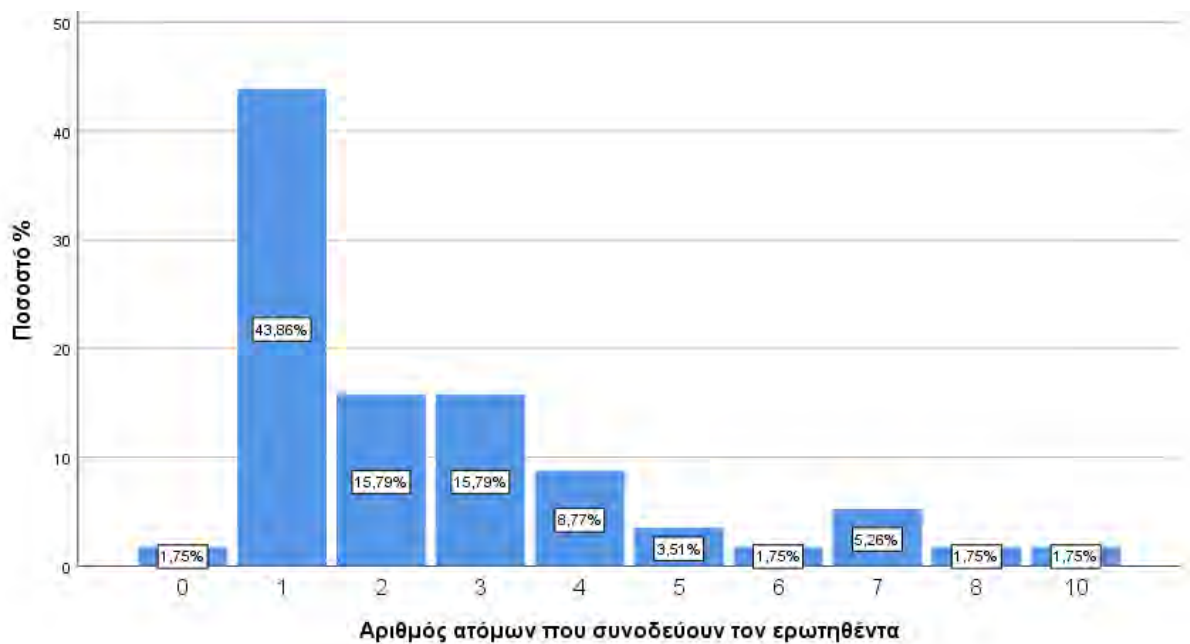
Οι αποκρίσεις των ερωτηθέντων για την διάρκεια της διαμονής τους κυμάνθηκαν από 2 έως 28 ημέρες. Κατά μέσο όρο, οι πελάτες διέμειναν για 6,63 διανυκτερεύσεις. Πιο αναλυτικά, ξεχωρίζει η τριήμερη διαμονή που αντιπροσωπεύει το 19,3% των ερωτηθέντων. Ακολουθούν η πενταήμερη και η επταήμερη διαμονή με 14,3%. Η τετραήμερη διαμονή αποτελεί το 12,3% του δείγματος και η εξαήμερη το 10,75%.



Σχήμα 13: Διάρκεια Διαμονής

Αριθμός συνοδών

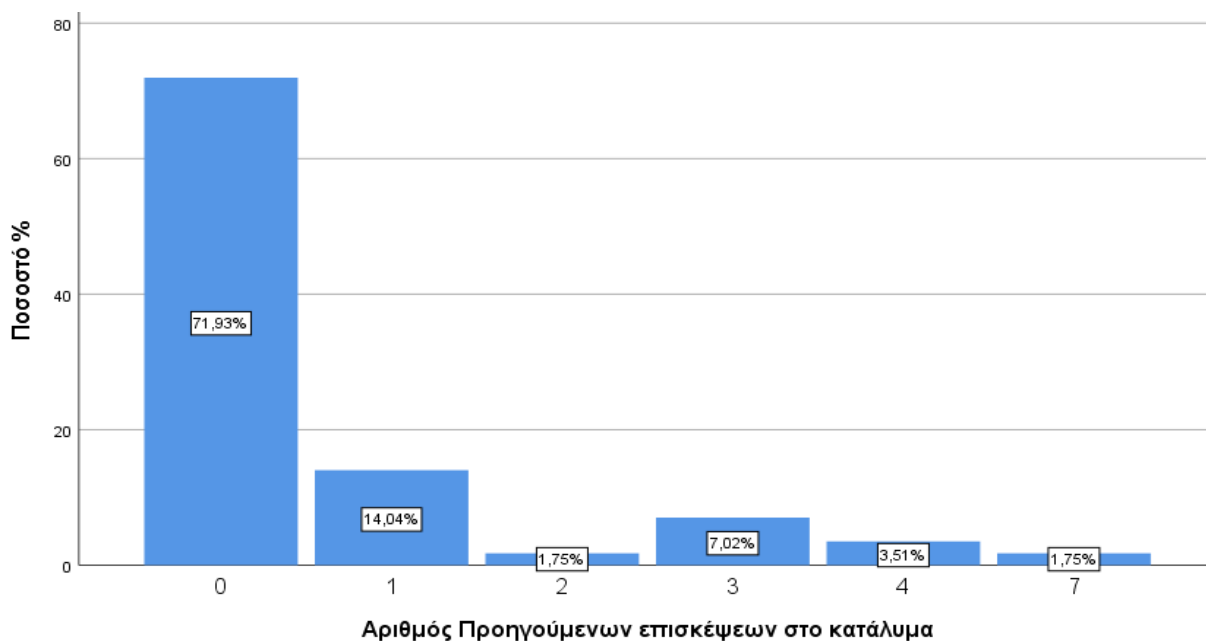
Στην ερώτηση “Πόσα άτομα σας συνοδεύουν;” η κυρίαρχη απάντηση με 43,9% είναι το ένα άτομο. Τα δυο και τα τρία άτομα ακολουθούν με ποσοστό 15,8%. Το πλήθος συνοδών από τέσσερα άτομα και πάνω αντιπροσωπεύει περίπου το 25% αθροιστικά. Ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 1,75% ταξίδεψε μόνο του. Η μέση τιμή των απαντήσεων είναι τα 2,54 άτομα.



Σχήμα 14: Άτομα που συνοδεύουν τον ερωτηθέντα

Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (71,9%) δεν έχει επισκεφτεί ξανά το κατάλυμα στο παρελθόν. Αντίθετα, μια φορά έχει έρθει το 14% του δείγματος και τουλάχιστον 2 φορές το υπόλοιπο περίπου 14%.



Σχήμα 15: Αριθμός Προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα

Προηγούμενες Επισκέψεις στην περιοχή

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, το 61,4% του δείγματος δεν έχει επισκεφτεί ξανά την ευρύτερη περιοχή. Από μια, δύο, τρεις ή και τέσσερις φορές δήλωσαν πως έχουν ξαναέρθει το 7% των ερωτηθέντων αντίστοιχα.



Σχήμα 16: Αριθμός Προηγούμενων επισκέψεων στη περιοχή

4.3 Έλεγχος Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha

Στη συνέχεια υπολογίστηκαν οι συντελεστές αξιοπιστίας Cronbach's Alpha για κάθε έναν από τους τρεις παράγοντες οι οποίοι συνιστούν, σύμφωνα με την βιβλιογραφία, την ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας. Στο μοντέλο των τριών παραγόντων (Rust & Oliver, 1994) η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί σύνθεση των:

- α) Το χειροπιαστό κομμάτι της εμπειρίας (Service Product)
- β) Η αλληλεπίδραση του πελάτη με τον πάροχο (Service Delivery)
- γ) Το περιβάλλον που λαμβάνει χώρα η υπηρεσία (Service Environment)

Κατά την επεξεργασία των δεδομένων, αποκλείστηκαν 3 από τις 21 μεταβλητές λόγω χαμηλής απόκρισης των ερωτηθέντων (Παροχές: TV, Πολυθρόνα και Συμπεριφορά Προσωπικού: Επίλυση Προβλημάτων). Οι υπόλοιπες 18 μεταβλητές χωρίστηκαν στους 3 παράγοντες και οι συντελεστές αξιοπιστίας αποτυπώνονται στους παρακάτω πίνακες. Επίσης μετρήθηκε και ο συνολικός δείκτης αξιοπιστίας της ποιότητας των υπηρεσιών.

Ο συγκεκριμένος συντελεστής ελέγχει την εσωτερική συνοχή του κάθε παράγοντα. Οποιαδήποτε τιμή πάνω από 0,7 σημαίνει υψηλού βαθμού αξιοπιστία.

Συντελεστής Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha				
	Το προϊόν της υπηρεσίας (Factor 1)	Η απόδοση της υπηρεσίας (Factor 2)	Το περιβάλλον της υπηρεσίας (Factor 3)	Συνολικός Δείκτης Αξιοπιστίας (Service Quality)
Αρ. Μεταβλητών	8	7	3	18
Cronbach's A	0,816	0,859	0,912	0,917

Πίνακας 1: Συντελεστής Αξιοπιστίας Cronbach's Alpha

4.4 Συντελεστές Συσχέτισης κατά Spearman (Spearman Correlation)

4.4.1 Ορισμός

Ο συντελεστής συσχέτισης του Spearman είναι ένα μη παραμετρικό μέτρο μεταξύ δυο μεταβλητών για την μέτρηση της εξάρτησης στη στατιστική. Προτιμήθηκε η μη παραμετρική ανάλυση λόγω του μικρού μεγέθους του δείγματος. Στην συγκεκριμένη έρευνα, χρειαζόμαστε τη συσχέτιση μεταξύ των εννοιών καθώς επίσης μεταξύ των εννοιών και δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Ο συντελεστής (r) παίρνει τιμές από -1 έως $+1$. Χρησιμοποιείται σε ποσοτικές μεταβλητές και αποτελεί μέτρο της συσχέτισης μεταξύ δύο συνόλων τιμών. Τιμές πάνω από το 0 σηματοδοτούν θετική συσχέτιση. Αύξηση μιας μεταβλητής συνεπάγεται και αύξηση της άλλης. Αντίθετα τιμές με αρνητικό πρόσημο δείχνουν αρνητική συσχέτιση. Μείωση μιας μεταβλητής σημαίνει αύξηση της άλλης.

Στην περίπτωση που οι τιμές είναι κοντά στο μηδέν δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική γραμμική συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Όσο πιο κοντά στη μονάδα είναι οι τιμές τόσο πιο μεγάλη είναι και η σχέση μεταξύ τους. Παράλληλα ορίζουμε ως συντελεστή σημαντικότητας $\alpha < 0,05$ το οποίο σημαίνει πως υπάρχει πιθανότητα μικρότερη του 5% αυτή η συσχέτιση να προέκυψε τυχαία.

Spearman's Correlations	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση	Οικονομική Κατάσταση	Αριθμός Ημερών Διαμονής	Αριθμός απόμων που συνοδεύουν	Προηγ. επισκέψεις στο κατάλυμα	Προηγ. επισκέψεις στη περιοχή	Το χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας (Factor 1)	Η αλληλεπίδραση πελάτη παρόχου (Factor 2)	Το περιβάλλον της υπηρεσίας (Factor 3)	Ποιότητα Υπηρεσιών	Ικανοποίηση σε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Πως θα αξιολογούσατε την σχέση ποιότητας-τιμής;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το κατάλυμα για την διαμονή σας;	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους
Φύλο	1								-	-	-					
Ηλικία	-,231	1							-	-	-					
Εκπαίδευση	-,052	,57	1						-	-	-					
Οικονομική Κατάσταση	0,145	,326	-,122	1					-	-	-					
Αριθμός Ημερών Διαμονής	-,193	,437**	-,126	-,172	1				-	-	-					
Αριθμός απόμων που συνοδεύουν	0,82	-,151	,086	-,169	-,246	1			-	-	-					
Προηγ. επισκέψεις στο κατάλυμα	-,045	,378**	-,084	-,306	,600**	-,305*	1		-	-	-					
Προηγ. επισκέψεις στη περιοχή	,009	,530**	-,222	-,181	,690**	-,246	,754**	1	-	-	-					
Το χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας (Factor 1)	,035	,032	,098	-,232	,061	-,060	,124	,003	1			-	-	-	-	-
Η αλληλεπίδραση πελάτη παρόχου (Factor 2)	-,050	,165	,160	-,139	,173	,031	,205	,115	,559**	1		-	-	-	-	-
Το περιβάλλον της υπηρεσίας (Factor 3)	,093	,167	,054	-,116	,318*	-,002	,331*	,291*	,524**	,630**	1	-	-	-	-	-
Ποιότητα Υπηρεσιών	8	130	103	-196	177	-66	205	103	,902**	,815**	,702**	1				
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	-,169	,289*	-,124	-,056	,179	,125	-,057	,085	,254**	,468**	,410**	,399**	1			
Πως θα αξιολογούσατε την σχέση ποιότητας-τιμής;	-,098	,351**	-,090	-,152	,338*	-,073	,284*	,359**	,377**	,497**	,617**	,541**	,609**	1		
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το κατάλυμα για την διαμονή σας;	-,030	,098	-,197	-,095	,267*	-,006	,340*	,338*	,471**	,395**	,467**	,494**	,255	,553**	1	1
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	-,152	,093	-,180	-,084	,102	,107	,225	,133	,339*	,509**	,531**	,446**	,411**	,504**	,647**	1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									-	-	-					
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									-	-	-					

Πίνακας 2: Πίνακας Συσχετίσεων κατά Spearman

4.4.2 Συσχετίσεις

Στον πίνακα συσχετίσεων της συγκεκριμένης έρευνας (Πίνακας 4) τοποθετήθηκαν όλες οι έννοιες που έχουν αναφερθεί έως τώρα (Ποιότητα Υπηρεσιών, παράγοντες που την συνθέτουν την ποιότητα: πρόθεση σύστασης, πρόθεσή επανέλευσης, ικανοποίηση) καθώς και τα δημογραφικά στοιχεία.

Όπως παρατηρούμε, δεν υπάρχει σημαντική στατιστική συσχέτιση μεταξύ των δημογραφικών και των ελεγχόμενων εννοιών καθώς σε κανένα σημείο ο συντελεστής δεν πλησιάζει την μονάδα.

Μεταξύ των δημογραφικών εντοπίζουμε θετική συσχέτιση μεταξύ του *αριθμού ημερών διαμονής* με τον *αριθμό προηγούμενων επισκέψεων τόσο στο κατάλυμα* $r=0,6$ με $\alpha<0,05$ όσο και στην *περιοχή* $r=0,69$ με $\alpha<0,05$. Παράλληλα υπάρχει μια αρκετά σημαντική θετική σχέση μεταξύ του αριθμού *προηγούμενων επισκέψεων στη περιοχή* με τον *αριθμό προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα* ($r=0,734$ με $\alpha<0,05$). Τέλος, παρατηρείται μια μέτρια γραμμική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας των συμμετεχόντων με τον αριθμό *προηγούμενων επισκέψεων στη περιοχή* ($r=0,530$ με $\alpha<0,05$) καθώς και μία ασθενής συσχέτιση μεταξύ της *ηλικίας* και του *αριθμού ημερών διαμονής* ($r=0,437$ με $\alpha<0,05$)

Συσχέτιση παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών και της Ικανοποίησης

Όσον αφορά την συσχέτιση των 3 παραγόντων που συνθέτουν την ποιότητα με το επίπεδο ικανοποίησης, τα δεδομένα παρουσιάζουν μερικό ενδιαφέρον. Ο δείκτης r λαμβάνει την τιμή $r=0,468$ ($\alpha<0,05$) για την σχέση μεταξύ της απόδοσης της υπηρεσίας (Factor 2) και της ικανοποίησης. Εντοπίζεται δηλαδή μια θετική συσχέτιση ανάμεσα στις δύο μεταβλητές. Ομοίως και στη συσχέτιση του τρίτου παράγοντα και της ικανοποίησης όπου συντελεστής έχει μέτρο $r=0,410$ ($\alpha<0,05$), σηματοδοτώντας μιας μέτριας έντασης θετική συσχέτιση μεταξύ των εννοιών. Ο παράγοντας του "χειροπιαστού προϊόντος" (Factor 1) δεν παρουσιάζει αξιοσημείωτη συσχέτιση με την ικανοποίηση.

Συσχέτιση παραγόντων της ποιότητας υπηρεσιών και Συμπεριφορικών Προθέσεων

Όπως παρατηρούμε, σε σχέση με την **πρόθεση επανέλευσης**, η μεταβλητή “Factor 1” καθώς και η μεταβλητή “Factor 3”, αποδίδουν στον δείκτη r παρόμοιες τιμές ($r=0,471$ και $r=0,467$ αντίστοιχα, με $\alpha<0.05$). Διαπιστώνουμε ότι η γραμμική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών είναι θετική. Ο “Factor 2” δεν παρουσιάζει αξιοσημείωτη σχέση με την πρόθεση επανέλευσης

Η συσχέτιση των παραγόντων που συνιστούν την ποιότητα των υπηρεσιών με την πρόθεση σύστασης είναι εμφανώς πιο έντονη. Το χειροπιαστό προϊόν (Factor 1) παρουσιάζει μια ασθενή θετική συσχέτιση με μέτρο $r=0,339$ με $\alpha<0,05$. Η αλληλεπίδραση του πελάτη με τον πάροχο σχετίζεται θετικά, με μέτρια ένταση, με την πρόθεση σύστασης με συντελεστή $r = 0,509$ και τελικά, το περιβάλλον της υπηρεσίας (Factor 3) φαίνεται πως συσχετίζεται με την πρόθεση επανέλευσης περισσότερο από τους υπόλοιπους παράγοντες καθώς έχει συντελεστή $r=0,531$ σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Συσχέτιση ποιότητας υπηρεσιών και Συμπεριφορικών Προθέσεων

Το επίπεδο συσχέτιση της ποιότητας υπηρεσιών με την πρόθεση σύστασης καθώς και με την πρόθεση επανέλευσης αποτελούν βασικά ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας αυτής. Όπως παρατηρούμε στον πίνακα, η ποιότητα των υπηρεσιών έχει βαθμό συσχέτισης με την πρόθεση σύστασης $r=0,446$ ενώ με την πρόθεση επανέλευσης $r=0,494$. Συμπεραίνουμε πως υπάρχει θετική συσχέτιση της ποιότητας με τις δύο αυτές μεταβλητές, η οποία όμως δεν είναι ιδιαίτερος έντονη.

Συσχέτιση Ικανοποίησης με την Ποιότητα Υπηρεσιών και τις Συμπεριφορικές Προθέσεις

Αρχικά, η συσχέτιση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της ποιότητας των υπηρεσιών έχει μέτρο $r=0,399$ ($\alpha<0.05$) η οποία αν και **θετική, είναι μάλλον ασθενής**.

Η ικανοποίηση, σύμφωνα με τα δεδομένα, έχει **μηδαμινή** συσχέτιση με την πρόθεση επανέλευσης ($r=0,255$) και με την πρόθεση σύστασης υπάρχει **αδύναμη θετική συσχέτιση** $r=0,411$.

4.5 Μη παραμετρική ανάλυση

4.5.1 Mann-Whitney U Test

Λόγο του μικρού μεγέθους του δείγματος, η μη παραμετρική ανάλυση αποτελεί την μόνη επιλογή. Έχοντας την παραδοχή πως ο πληθυσμός τους δείγματος είναι συνεχής, εφαρμόζουμε το Mann Whitney-U Test για την εξάρτηση των εννοιών ενδιαφέροντός μας από το φύλο των συμμετεχόντων. Καθώς οι τιμές για το «Φύλο» αντιπροσωπεύονται με 0 και 1, χρησιμοποιούμε το διμεταβλητό αυτό τεστ.

Ranks				
	Φύλο	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ποιότητα Υπηρεσιών	Male	32	28,39	908,50
	Female	24	28,65	687,50
	Total	56		
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Male	32	30,73	983,50
	Female	24	25,52	612,50
	Total	56		
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Male	32	28,89	924,50
	Female	24	27,98	671,50
	Total	56		
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	Male	32	30,38	972,00
	Female	24	26,00	624,00
	Total	56		

Πίνακας 3α: Mann - Whitney Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Φύλο»

Test Statistics^a				
	Ποιότητα Υπηρεσιών	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;
Mann-Whitney U	380,500	312,500	371,500	324,000
Wilcoxon W	908,500	612,500	671,500	624,000
Z	-,058	-1,254	-,220	-1,129
Asymp. Sig. (2-tailed)	,954	,210	,826	,259

a. Grouping Variable: Φύλο

Πίνακας 3β: Mann - Whitney Έννοιες υπο έρευνα, Εξαρτώμενη «Φύλο»

Όπως φαίνεται στον πίνακα, για κάθε μια έννοια με εξαρτώμενο το «φύλο», ο δείκτης Mann-Whitney U παίρνει τιμές 385.500, 312.500, 371.500 και 324.000. Αντίστοιχα για όλες

τις περιπτώσεις, $p > 0,1$ σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $\alpha = 0,1$. Συνεπώς, η ποιότητα, η ικανοποίηση, η πρόθεση επανέλευσης και η πρόθεση σύστασης δεν διαφέρουν στατιστικά ανάλογα με το φύλο των ερωτηθέντων.

4.5.2 Kruskal - Wallis Tests

Το συγκεκριμένο τεστ αποτελεί χρήσιμη λύση όταν η εξαρτημένη μεταβλητή απαντάται με παραπάνω από δύο τρόπους. Συνεπώς με τον τρόπο αυτό θα εντοπιστούν σχέσεις μεταξύ των στοιχείων που ενδιαφέρουν την έρευνα.

Kruskal Wallis : Έννοιες - Επίπεδο Εκπαίδευσης

	Ranks		
	Εκπαίδευση	N	Mean Rank
Ποιότητα Υπηρεσιών	Γυμνάσιο/Λύκειο	9	19,89
	T.E.I.	9	25,33
	A.E.I.	19	26,11
	Μεταπτυχιακό	11	24,82
	Total	48	
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Γυμνάσιο/Λύκειο	9	28,94
	T.E.I.	9	24,50
	A.E.I.	19	22,76
	Μεταπτυχιακό	11	23,86
	Total	48	
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Γυμνάσιο/Λύκειο	9	24,22
	T.E.I.	9	31,33
	A.E.I.	19	24,32
	Μεταπτυχιακό	11	19,45
	Total	48	
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	Γυμνάσιο/Λύκειο	9	26,83
	T.E.I.	9	26,83
	A.E.I.	19	24,50
	Μεταπτυχιακό	11	20,68
	Total	48	

Πίνακας 4α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Επίπεδο Εκπαίδευσης»

Test Statistics ^{a,b}				
	Ποιότητα Υπηρεσιών	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;
Kruskal-Wallis H	1,268	1,376	4,014	1,669
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,737	,711	,260	,644

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Εκπαίδευση

Πίνακας 4β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Επίπεδο Εκπαίδευσης»

Όπως παρατηρούμε στους παραπάνω πίνακες, από την κατανομή προκύπτει α) $H=1268$ και $p>0,1$ β) $H=1376$ και $p>0,1$ γ) $H=4014$ και $p>0,1$ και δ) $H=1669$ και $p>0,1$. Κατά συνέπεια, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha= 0.1$, η υπόθεση, ότι το επίπεδο εκπαίδευσης σχετίζεται με τον βαθμό ποιότητας, ικανοποίησης πρόθεσης επανέλευσης ή πρόθεσης σύστασης δεν γίνεται αποδεκτή.

Kruskal Wallis : Έννοιες - Οικονομική Κατάσταση

	Ranks		
	Οικονομική Κατάσταση	N	Mean Rank
Ποιότητα Υπηρεσιών	Πολύ Καλή	4	25,38
	Καλή	20	18,20
	Μέτρια	12	16,71
	Total	36	
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Πολύ Καλή	4	20,13
	Καλή	20	18,50
	Μέτρια	12	17,96
	Total	36	
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Πολύ Καλή	4	19,63
	Καλή	20	19,08
	Μέτρια	12	17,17
	Total	36	
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	Πολύ Καλή	4	19,50
	Καλή	20	18,98
	Μέτρια	12	17,38
	Total	36	

Πίνακας 5α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Οικονομική Κατάσταση»

Test Statistics ^{a,b}				
	Ποιότητα Υπηρεσιών	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;
Kruskal-Wallis H	2,077	,141	,331	,260
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,354	,932	,848	,878

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Οικονομική_Κατάσταση

Πίνακας 5β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Οικονομική Κατάσταση»

Από τους παραπάνω πίνακες δεν γίνεται αποδεκτή υπόθεση εξάρτησης μεταξύ του επιπέδου οικονομικής κατάστασης και των τεσσάρων εννοιών καθώς από την κατανομή παρατηρείται α)H=2077 με $p>0,1$, β)H=0,141 με $p>0,1$, γ)H=0,331 με $p>0,1$ και δ)H=0,260 με $p>0,1$ σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,1$.

Kruskal Wallis : Έννοιες - Αριθμός συνοδών.

Ranks			
	Αριθμός ατόμων που συνοδεύουν	N	Mean Rank
Ποιότητα Υπηρεσιών	0	1	36,00
	1	25	29,52
	2	9	29,61
	3	8	22,56
	4	5	31,60
	5	2	18,50
	6	1	22,00
	7	3	25,00
	8	1	40,00
	10	1	43,00
	Total	56	
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	0	1	30,50
	1	25	26,32
	2	9	33,00
	3	8	20,50
	4	5	41,30
	5	2	20,50
	6	1	30,50
	7	3	29,83

	8	1	48,50
	10	1	30,50
	Total	56	
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	0	1	44,50
	1	25	27,80
	2	9	29,33
	3	8	26,63
	4	5	28,00
	5	2	27,50
	6	1	44,50
	7	3	23,83
	8	1	24,00
	10	1	44,50
	Total	56	
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	0	1	16,00
	1	25	27,60
	2	9	29,33
	3	8	28,00
	4	5	35,20
	5	2	22,50
	6	1	16,00
	7	3	28,33
	8	1	40,00
	10	1	40,00
	Total	56	

Πίνακας 6α: Kruskal Wallis Έννοιες υπο έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός συνοδών»

Test Statistics ^{a,b}				
	Ποιότητα Υπηρεσιών	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;
Kruskal-Wallis H	3,945	9,190	3,828	4,379
df	9	9	9	9
Asymp. Sig.	,915	,420	,922	,885

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Αριθμός_ατόμων_που_συνοδεύουν

Πίνακας 6β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός συνοδών»

Ομοίως με τις προαναφερθείσες σχέσεις, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.1$, η υπόθεση, ότι αριθμός των ατόμων που συνοδεύουν τον πελάτη συσχετίζεται με τις 4 έννοιες ενδιαφέροντος, απορρίπτεται για κάθε μια από τις περιπτώσεις.

Kruskal Wallis : Έννοιες - Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα

Ranks			
	Προηγ. Επισκέψεις στο κατάλυμα	N	Mean Rank
Ποιότητα Υπηρεσιών	0	40	26,23
	1	8	34,38
	2	1	48,00
	3	4	39,88
	4	2	19,75
	7	1	25,00
	Total	56	
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	0	40	29,45
	1	8	20,25
	2	1	30,50
	3	4	29,50
	4	2	29,50
	7	1	48,50
	Total	56	
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	0	40	25,34
	1	8	35,13
	2	1	24,00
	3	4	36,00
	4	2	44,50
	7	1	44,50
	Total	56	
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	0	40	26,58
	1	8	32,63
	2	1	16,00
	3	4	34,00
	4	2	40,00
	7	1	40,00
	Total	56	

Πίνακας 7α: Kruskal Wallis Έννοιες υπο έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα»

Test Statistics ^{a,b}				
	Ποιότητα Υπηρεσιών	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;
Kruskal-Wallis H	5,837	4,181	7,477	4,652
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,322	,524	,188	,460

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Προηγ_επισκέψεις_στο_κατάλυμα

Πίνακας 7β: Kruskal Wallis Έννοιες υπο έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα»

Απο τους παραπάνω πίνακες δεν προκύπτει σχέση μεταξύ του αριθμού προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα και των τεσσάρων εννοιών καθώς απο την κατανομή παρατηρείται α)H=5,837 με $p>0,1$, β)H=4,181, με $p>0,1$, γ)H=7,477 με $p>0,1$ και δ)H=4,652 με $p>0,1$ σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,1$.

Kruskal Wallis : Έννοιες - Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στη περιοχή

Ranks			
	Προηγ. Επισκέψεις στη περιοχή	N	Mean Rank
Ποιότητα Υπηρεσιών	0	34	27,06
	1	4	31,00
	2	4	22,13
	3	4	27,25
	4	4	20,38
	6	1	50,50
	7	1	25,00
	9	1	32,50
	Total	53	
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	0	34	26,09
	1	4	28,50
	2	4	35,00
	3	4	19,00
	4	4	28,00
	6	1	10,00
	7	1	46,00
	9	1	46,00
	Total	53	
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama»	0	34	24,28
	1	4	33,50

για την διαμονή σας;	2	4	25,38
	3	4	30,13
	4	4	34,88
	6	1	43,00
	7	1	43,00
	9	1	24,00
	Total	53	
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	0	34	26,10
	1	4	32,38
	2	4	12,88
	3	4	32,38
	4	4	29,75
	6	1	38,00
	7	1	38,00
	9	1	38,00
	Total	53	

Πίνακας 8α: Kruskal Wallis Έννοιες υπο έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στη περιοχή»

Test Statistics ^{a,b}				
	Ποιότητα Υπηρεσιών	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;
Kruskal-Wallis H	3,879	7,367	5,789	7,799
df	7	7	7	7
Asymp. Sig.	,794	,392	,565	,351

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Προηγ_επισκέψεις_στη_περιοχή

Πίνακας 8β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Αριθμός προηγούμενων επισκέψεων στη περιοχή»

Ομοίως με τις προαναφερθείσες σχέσεις, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,1$, η υπόθεση ότι αριθμός των προηγούμενων επισκέψεων στη περιοχή συσχετίζεται με τις 4 έννοιες ενδιαφέροντος, απορρίπτεται για κάθε μια από τις περιπτώσεις.

Kruskal Wallis : Παραγόντες Σύνθεσης της Ποιότητας με Έννοιες 1^{ος} Παράγοντας

Ranks			
	Το χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας (Factor 1)	N	Mean Rank
Πόσο πιθανό είναι να	5,00	10	10,95

προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	6,00	21	30,21
	7,00	25	34,08
	Total	56	
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	5,00	10	8,30
	6,00	21	33,14
	7,00	25	32,68
	Total	56	
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	5,00	10	16,10
	6,00	21	25,55
	7,00	25	35,94
	Total	56	

Πίνακας 9α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Το χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας (Factor 1)»

Test Statistics^{a,b}			
	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;
Kruskal-Wallis H	16,611	24,126	13,102
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,000	,000	,001

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Factor 1

Πίνακας 9β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Το χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας (Factor 1)»

Από τους παραπάνω πίνακες γίνεται αποδεκτή η υπόθεση εξάρτησης μεταξύ του παράγοντα «χειροπιαστό κομμάτι υπηρεσίας» και των τριών εννοιών ενδιαφέροντός μας καθώς από την κατανομή παρατηρείται α) $H=16,611$ με $p<0,01$ β) $H=24,126$ με $p<0,01$ και γ) $H=13,102$ με $p<0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,01$.

2^{ος} Παράγοντας

Ranks			
	Η αλληλεπίδραση πελάτη παρόχου (Factor 2)»	N	Mean Rank
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	4,00	2	3,00
	5,00	13	23,96
	6,00	32	29,38
	7,00	9	37,61

	Total	56	
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε	4,00	2	5,00
ξανά το «Kala Nera Panorama»	5,00	13	30,92
για την διαμονή σας;	6,00	32	27,25
	7,00	9	34,67
	Total	56	
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις	4,00	2	10,50
προσδοκίες σας;	5,00	13	28,35
	6,00	32	28,75
	7,00	9	31,83
	Total	56	

Πίνακας 10α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Η αλληλεπίδραση πελάτη παρόχου (Factor 2)»

Test Statistics^{a,b}

	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;
Kruskal-Wallis H	9,915	7,636	3,166
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,019	,054	,367

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Factor 2

Πίνακας 10β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Η αλληλεπίδραση πελάτη παρόχου (Factor 2)»

Από τους παραπάνω πίνακες **δεν γίνεται αποδεκτή** η υπόθεση εξάρτησης μεταξύ του παράγοντα «Αλληλεπίδραση Πελάτη με Πάροχο» και των τριών εννοιών ενδιαφέροντός μας καθώς από την κατανομή παρατηρείται α)H=9,915 με $p>0,01$ β)H=7,636 με $p>0,01$ και γ)H=3,166 με $p>0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,01$.

3^{ος} Παράγοντας

	Ranks		
	Το περιβάλλον της υπηρεσίας (Factor 3)	N	Mean Rank
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους	5,00	5	17,00
	6,00	16	24,88
	7,00	35	31,80

ενδιαφερόμενους;	Total	56	
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε	5,00	5	14,20
ξανά το «Kala Nera Panorama»	6,00	16	22,94
για την διαμονή σας;	7,00	35	33,09
	Total	56	
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις	5,00	5	27,60
προσδοκίες σας;	6,00	16	17,41
	7,00	35	33,70
	Total	56	

Πίνακας 11α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Το περιβάλλον της υπηρεσίας (Factor 3)»

Test Statistics^{a,b}			
	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;
Kruskal-Wallis H	5,308	10,939	12,321
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,070	,004	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Factor 3

Πίνακας 11β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα, Εξαρτώμενη «Το περιβάλλον της υπηρεσίας (Factor 3)»

Από τους παραπάνω πίνακες **δεν γίνεται αποδεκτή** η υπόθεση εξάρτησης μεταξύ του παράγοντα «Περιβάλλον της Υπηρεσίας» και της έννοιας ενδιαφέροντος «Πρόθεση σύστασης» καθώς από την κατανομή παρατηρείται $H=5,308$ με $p>0,01$ σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,01$.

Αντίθετα, **γίνεται αποδεκτή η υπόθεση εξάρτησης μεταξύ του παράγοντα «Περιβάλλον της Υπηρεσίας» και των εννοιών** ενδιαφέροντος μας «Πρόθεση Επανέλευσης» και «Ικανοποίησης» καθώς από την κατανομή παρατηρείται α) $H=10,939$ με $p = 0,004$ β) $H=12,321$ με $p = 0,002$ σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,01$.

Kruskal Wallis : Έννοιες μεταξύ τους

Στη συνέχεια, καθώς προηγήθηκαν οι συγκρίσεις των δημογραφικών με τις υπό έρευνα έννοιες, θα ακολουθήσουν τα Kruskal Wallis Tests μεταξύ των εννοιών.

Ranks			
	Ποιότητα Υπηρεσιών	N	Mean Rank
Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	5,00	10	18,10
	6,00	39	30,96
	7,00	7	29,64
	Total	56	
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	5,00	10	14,35
	6,00	39	30,85
	7,00	7	35,64
	Total	56	
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	5,00	10	10,70
	6,00	39	32,23
	7,00	7	33,14
	Total	56	

Πίνακας 12α: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα εξαρτημένες απο Ποιότητα Υπηρεσιών

Test Statistics^{a,b}			
	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;
Kruskal-Wallis H	5,600	10,907	18,748
df	2	2	2
Asymp. Sig.	,061	,004	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: ServiceQuality

Πίνακας 12β: Kruskal Wallis Έννοιες υπό έρευνα εξαρτημένες απο Ποιότητα Υπηρεσιών

Αρχικά, ελέγχουμε την συσχέτιση της **Ποιότητας των Υπηρεσιών** με τις υπόλοιπες τρεις έννοιες, κάτι το οποίο αποτελεί μέρος της απάντησης για τις τρεις πρώτες υποθέσεις της παρούσας έρευνας (H1,H2,H3). Πιο αναλυτικά:

(H1)Από την κατανομή προκύπτει $H = 10,907$ ($df = 2$, $p = 0,004$). Κατά συνέπεια, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.01$, η υπόθεση, ότι η **ποιότητα των υπηρεσιών** σχετίζεται με **πρόθεση σύστασης**, γίνεται αποδεκτή καθώς υπάρχει ομοιογένεια ως προς την ποιότητα στα πέντε επίπεδα της πρόθεσης σύστασης.

(H2) Από την κατανομή προκύπτει $H = 18,907$ ($df = 2, p = 0,00$). Κατά συνέπεια, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.01$, η υπόθεση, ότι η **ποιότητα των υπηρεσιών** σχετίζεται με **πρόθεση επανέλευσης**, γίνεται αποδεκτή καθώς υπάρχει ομοιογένεια ως προς την ποιότητα στα πέντε επίπεδα της πρόθεσης επανέλευσης.

(H3) Από την κατανομή προκύπτει $H = 5,600$ ($df = 2, p = 0,061$). Κατά συνέπεια, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0,01$, η υπόθεση, ότι η **ποιότητα των υπηρεσιών** σχετίζεται με **την ικανοποίηση**, δεν γίνεται αποδεκτή καθώς **δεν** υπάρχει ομοιογένεια ως προς την ποιότητα στα πέντε επίπεδα της ικανοποίησης.

Συμπεριφορικές Προθέσεις με εξαρτημένη την Ικανοποίηση (H4,H5)

Ranks			
	Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;	N	Mean Rank
Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Λιγότερο απ'ότι περίμενα	1	23,00
	Όσο περίμενα	18	20,72
	Περισσότερο απ'ότι περίμενα	22	31,73
	Πολύ περισσότερο απ'ότι περίμενα	14	31,86
	Total	55	
Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;	Λιγότερο απ'ότι περίμενα	1	15,00
	Όσο περίμενα	18	20,06
	Περισσότερο απ'ότι περίμενα	22	29,18
	Πολύ περισσότερο απ'ότι περίμενα	14	37,29
	Total	55	

Πίνακας 13α: Kruskal Wallis Συμπεριφορικές Μεταβλητές εξαρτημένες απο Ικανοποίηση

Test Statistics^{a,b}		
	Πόσο πιθανό είναι να επιλέξετε ξανά το «Kala Nera Panorama» για την διαμονή σας;	Πόσο πιθανό είναι να προτείνετε το συγκεκριμένο κατάλυμα σε άλλους ενδιαφερόμενους;
Kruskal-Wallis H	6,588	12,991
df	3	3
Asymp. Sig.	,086	,005

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: 8. Ικανοποίησε το κατάλυμα τις προσδοκίες σας;

Πίνακας 13β: Kruskal Wallis Συμπεριφορικές Μεταβλητές εξαρτημένες απο Ικανοποίηση

Από την κατανομή προκύπτει $H = 6,588$ ($df = 3$, $p = 0.086$). Κατά συνέπεια, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.01$, η υπόθεση, ότι η **ικανοποίηση** σχετίζεται με **την πρόθεση επανέλευσης** **δεν** γίνεται αποδεκτή καθώς **δεν** υπάρχει ομοιογένεια ως προς την **ικανοποίηση** στα πέντε επίπεδα της **πρόθεση επανέλευσης**.

Στη συνέχεια, παρατηρούμε στον παραπάνω πίνακα πως προκύπτει από την κατανομή $H = 12,991$ ($df = 3$, $p = 0.005$). Κατά συνέπεια, σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha = 0.01$, η υπόθεση, ότι η **ικανοποίηση** σχετίζεται με **την πρόθεση σύστασης** γίνεται αποδεκτή καθώς υπάρχει ομοιογένεια ως προς την **ικανοποίηση** στα πέντε επίπεδα της **πρόθεση σύστασης**.

Κεφάλαιο 5 - Συμπεράσματα

Όπως συζητήθηκε στη βιβλιογραφική αναφορά, η έννοια της ποιότητας, αν και δύσκολο στον ερμηνευτεί, κατέχει στο μυαλό του καταναλωτή περίοπτη θέση. Αποτελεί μέτρο αριστείας και πρόκειται για σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας σε μία επιχείρηση. Το όραμα της επίτευξης βέλτιστης της ποιότητας δίνει στους εργαζομένους ένα καθημερινό απαραίτητο κίνητρο.

Η ποιότητα στις υπηρεσίες συνδυάζει την προσαρμοστικότητα του προσωπικού με τα καθορισμένα πρότυπα απόδοσης ανεβάζοντας έτσι τον πήχη της δυσκολίας στη μάχη για το καλύτερο αποτέλεσμα. Από την πλευρά του καταναλωτή, οι προσπάθειες επιχείρησης δεν περνούν απαρατήρητες και τυγχάνει της εκτίμησης του όταν η υπηρεσία προσφέρει το προσδοκώμενο αποτέλεσμα.

Οι καταναλωτές με την ολοκλήρωση της εμπειρίας τους σχηματίζουν άποψη για ότι έλαβε χώρα κατά την επαφή τους με τον πάροχο. Η επιχείρηση προσμένει στην έκφραση αυτής της άποψης μέσω των συμπεριφορικών προθέσεων. Η μελλοντική επιστροφή του καθώς και η εξιστόρηση των εμπειριών του σε άλλους είναι τα σημάδια της αφοσίωσης του πελάτη και κρίνουν πολλά για την επιχείρηση.

Η συγκεκριμένη έρευνα σε μία επιχείρηση παροχής ξενοδοχειακών υπηρεσιών έχει ως κύριο στόχο να εντοπίσει την παρουσία θετικής σχέσης μεταξύ της αντιληπτής ποιότητας και των συμπεριφορικών προθέσεων όπως τα βιβλιογραφικά δεδομένα υποστηρίζουν πώς πρέπει να υπάρχει. Δευτερευόντως καθώς η ποιότητα αποτελεί σύμφωνα με τα επιστημονικά δεδομένα μία έννοια βαθιά σχετιζόμενη με την ικανοποίηση, η παρούσα έρευνα ελέγχει τη φύση της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης με την ποιότητα, με την πρόθεση επανέλευσης καθώς και με την πρόθεση σύστασης. Παράλληλα με τους προαναφερθέντες στόχους, λόγω της φύσης της υπό-έρευνας υπηρεσίας, αποτελεί ενδιαφέρουσα πηγή δεδομένων η ανάλυση των δημογραφικών και προσωπικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων. Στην έρευνα συμμετείχαν 57 πελάτες της επιχείρησης όλων των ηλικιών με τη μέθοδο της συμπλήρωσης ερωτηματολογίου μετά το πέρας της διαμονής τους.

Συμπεράσματα Δημογραφικών και Προσωπικών ερωτήσεων

Ξεκινώντας από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, η ηλικία των επισκεπτών σχεδόν ακολούθησε κανονική κατανομή μη παρουσιάζοντας ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ομοίως και οι απαντήσεις για το φύλο των συμμετεχόντων, οι οποίες ήταν σχετικά μοιρασμένες.

Η ερώτηση για τη χώρα καταγωγής παρουσίασε μία ενδιαφέρουσα εικόνα. Τα 2/3 των επισκεπτών προέρχονταν από χώρες του εξωτερικού. Αν και μπορεί να αποτελεί τυχαίο γεγονός, μάλλον ταυτίζεται με την πραγματικότητα στον ελληνικό τουριστικό χώρο όπου το ποσοστό των Ελλήνων τουριστών αποτελεί υποπολλαπλάσιο έναντι των αλλοδαπών (ΙΤΕΠ 2019, Έλληνες 16% - αλλοδαποί 84% των συνολικών διανυκτερεύσεων)

Στο επίπεδο εκπαίδευσης οι απαντήσεις ήταν ομοιόμορφα κατανομημένες με μία ελαφρά υπεροχή σε αποφοίτους ιδρυμάτων ανώτατης εκπαίδευσης. Δύο ενδιαφέρουσες εξελίξεις σημειώθηκαν στην ερώτηση για την οικονομική κατάσταση. Αρχικά, το 40% των ερωτηθέντων αρνήθηκαν να απαντήσουν. Η οικογενειακή φύση της επιχείρησης και η άμεση επαφή πελάτη-παρόχου μάλλον δυσκόλεψε την αποκάλυψη τέτοιας ευαίσθητης πληροφορίας. Ακόμη, στο εξαιρετικά μικρό δείγμα όσων απάντησαν κανείς δεν επέλεξε το κατώτατο επίπεδο οικονομικής κατάστασης.

Όσον αφορά τον αριθμό ημερών διαμονής, κυρίαρχη απάντηση ήταν τρεις διανυκτερεύσεις. Ο μέσος όρος των 6,3 διανυκτερεύσεων, αν και μεγαλύτερος, είναι κοντά στον εθνικό μέσο όρο (5,4 διαν. ΤτΕ, 2018). Μέσω του συντελεστή συσχέτισης Spearman που επιλέχθηκε για λόγους που έχουν προαναφερθεί, εντοπίστηκε μία θετική συσχέτιση ($r = 0,449$ με $\alpha=0,05$) μεταξύ ημερών διαμονής και ηλικίας. Οι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας τείνουν να περνούν περισσότερες μέρες στο κατάλυμα. Το συγκεκριμένο γεγονός αντικατοπτρίζει την κατάσταση στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Eurostat, 2016) όπου τα μεγαλύτερα ηλικιακά γκρουπ, όταν ταξιδεύουν, πραγματοποιούν περισσότερες διανυκτερεύσεις σε σχέση με τους νεότερους.

Περίπου μισοί επισκέπτες (44%) πέρασαν τις διακοπές τους μόνο με ένα ακόμη άτομο στην παρέα τους. Αν και ο προορισμός είναι κυρίως οικογενειακός, ο μήνας Σεπτέμβριος, όπου έγινε μεγάλο μέρος της έρευνας, παραδοσιακά, δεν προσφέρεται για οικογενειακές διακοπές λόγω της λειτουργίας των σχολείων τόσο στην Ελλάδα όσο και στην υπόλοιπη Ευρώπη.

Στις ερωτήσεις για τις προηγούμενες επαφές που είχαν με την περιοχή και το κατάλυμα, τέσσερις στους δέκα σημείωσαν πως έχουν επισκεφτεί ξανά τον προορισμό και τρεις στους δέκα πως έχουν επισκεφτεί ξανά το κατάλυμα. Τα δεδομένα αυτά έχουν ιδιαίτερη σημασία. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το ευρωβαρόμετρο (2015) οι δύο κύριοι λόγοι για να επιστρέψει κάποιος ταξιδιώτης σε ένα προορισμό είναι οι φυσικοί παράγοντες (καιρός, τοπίο - 47%) και η ποιότητα των καταλυμάτων διαμονής (33%). Συνεπώς ένα μεγάλο κομμάτι των επισκεπτών βρίσκει στην περιοχή αυτή τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά. Σε συνάρτηση με τη θεωρία των Woodside & MacDonald (1994), οι οποίοι αναφέρουν πως πολλοί τουρίστες δεν επιστρέφουν γιατί απλά θέλουν να ανακαλύψουν νέα μέρη, αντιλαμβανόμαστε πως η περιοχή αποτελεί προορισμό επαναλαμβανόμενων πελατών, κάτι σημαντικότατο για την οικονομία του τόπου.

Σύμφωνα με τον συντελεστή συσχέτισης Spearman, εντοπίστηκε μια έντονη θετική συσχέτιση ($r = 0,690$ με $\alpha=0,05$) μεταξύ του αριθμού προηγούμενων επισκέψεων στην περιοχή με τον αριθμό ημερών διαμονής. Σε ελεύθερη μετάφραση, οι επισκέπτες της περιοχής που έρχονται ξανά στον προορισμό, είναι διατεθειμένοι κάθε φορά να αυξήσουν τον αριθμό των ημερών που θα περάσουν στην περιοχή. Ίδια τάση εμφανίζεται και για το κατάλυμα.

Με συντελεστή Spearman $r = 0,60$ με $\alpha=0,05$ εντοπίζεται μια θετική συσχέτιση μεταξύ προηγούμενων επισκέψεων στο κατάλυμα με τον αριθμό διανυκτερεύσεων. Σε κάθε νέα τους επίσκεψη, οι πελάτες της επιχείρησης προσπαθούν να διανυκτερεύσουν όλο και περισσότερες φορές στο κατάλυμα. Το συγκεκριμένο γεγονός αποτελεί σημαντική επιτυχία για κάθε επιχείρηση στον τομέα της φιλοξενίας.

Συμπεράσματα για την σχέση των παραγόντων που συνθέτουν την ποιότητα των υπηρεσιών με τις έννοιες ενδιαφέροντος

Κατά τον έλεγχο της συσχέτισης των μεταβλητών που σύμφωνα με τη βιβλιογραφία συνθέτουν την ποιότητα και των εννοιών που κυριαρχούν στην παρούσα εργασία, έγινε ορατό πως υπήρχαν κάποια ενδιαφέροντα αποτελέσματα.

Αρχικά, ο πρώτος παράγοντας, αυτός του αναφέρεται στο χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας, σχετίζεται θετικά και με τις τρεις έννοιες ενδιαφέροντος (Πρόθεση Σύστασης, Πρόθεση Επανάληψης, Ικανοποίηση), κάτι που επιβεβαιώνεται και από τα δύο tests που υποβάλαμε τα δεδομένα (Spearman, Kruskal-Wallis).

Το χειροπιαστό κομμάτι της υπηρεσίας είναι μάλλον ο κρισιμότερος παράγοντας καθώς ο πελάτης κατά την διάρκεια της διαμονής του έρχεται σε συνεχή επαφή με τα προσφερόμενα υλικά αγαθά. Αντίθετα, η επαφή με τον πάροχο (2^{ος} παράγοντας) μπορεί να είναι σποραδική και εξαρτάται από τις ανθρώπινες διαθέσεις. Η επαφή με φυσικά αγαθά πολλές φορές ενθουσιάζει τον καταναλωτή (π.χ. μια όμορφη θέα) και γίνεται καταλύτης για την αλλαγή της διάθεσης του. Συνειρμικά, ο πελάτης συνδέει την στιγμιαία απόλαυση με το επίπεδο ικανοποίησης του καθώς και με τις συμπεριφορικές του προθέσεις.

Σύμφωνα με τον πίνακα συσχετίσεων Spearman, και ο δεύτερος παράγοντας, (Αλληλεπίδραση Παρόχου με τον Πελάτη) σχετίζεται με τις έννοιες ενδιαφέροντος μας. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα όμως δεν επιβεβαιώνεται από τα Kruskal-Wallis Tests όπου και οι τρεις υποθέσεις απορρίφθηκαν. Συνεπώς, η αλληλεπίδραση του παρόχου με τον πελάτη δεν φαίνεται να αποτελεί παράγοντα που κρίνει τις μελλοντικές αποφάσεις του καταναλωτή καθώς επίσης και δεν σχετίζεται θετικά με την ικανοποίησή του.

Όσον αφορά τον τρίτο και τελευταίο παράγοντα που συνθέτει την έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών και τις συσχετίσεις του με την ικανοποίηση και τις συμπεριφορικές προθέσεις, δεν υπάρχει συνολική απάντηση. Το περιβάλλον που λαμβάνει χώρα μια υπηρεσία επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση του πελάτη. Θετικά

επηρεάζει και την πρόθεσή του να επιστρέψει στον πάροχο. Αντίθετα, δεν συσχετίζεται με την πρόθεσή του να προτείνει την υπηρεσία σε κάποιον άλλο ενδιαφερόμενο.

Συμπεράσματα για τα Κύρια Ερωτήματα

Οι δύο βασικές υποθέσεις του ερευνητικού μοντέλου αφορούσαν τον εντοπισμό θετικής συσχέτισης μεταξύ α) της ποιότητας των υπηρεσιών με την πρόθεση επανέλευσης (H1) και β) της ποιότητας των υπηρεσιών με την πρόθεση σύστασης (H2). Οι σχέσεις ελέγχθηκαν με 2 τρόπους. Με τον συντελεστή συσχέτισης Spearman καθώς επίσης με Kruskal-Wallis Tests καθώς πρόκειται για μη παραμετρική ανάλυση δεδομένων. Μόνο μετά από επιβεβαίωση και των δυο μεθόδων θεωρείται πως μια υπόθεση επιβεβαιώνεται. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης εμφανίζονται περιγραφικά στον παρακάτω πίνακα.

H1: Η Ποιότητα των Υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την Πρόθεση Επανέλευσης	Spearman:	$r = 0.494$ με $\alpha < 0,05$	Επιβεβαίωση	✓
	Kruskal Wallis:	$p = 0.004$ με $\alpha = 0,01$	Επιβεβαίωση	
H2: Η Ποιότητα των Υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την Πρόθεση Σύστασης	Spearman:	$r = 0.446$ με $\alpha < 0,05$	Επιβεβαίωση	✓
	Kruskal Wallis:	$p < 0,00$ με $\alpha = 0,01$	Επιβεβαίωση	

Πίνακας 14: Συμπεράσματα Υποθέσεων H1,H2

Όπως είναι ορατό, και οι δύο υποθέσεις επιβεβαιώνονται. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων επιβεβαίωσαν τα επιστημονικά δεδομένα προηγούμενων ερευνών. Για το συγκεκριμένο κατάλυμα, η αντίληψη υψηλής ποιότητας σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επανέλευσης και με την πρόθεση σύστασης.

Συνεπώς, με οδηγό τα παραπάνω αποτελέσματα, η περαιτέρω βελτίωση της παρεχόμενης ποιότητας θα πρέπει να αποτελεί σημαντικό καθημερινό στόχο της συγκεκριμένης επιχείρησης. Όπως αναλύθηκε στα βιβλιογραφικά ανασκόπηση, η αφοσίωση των πελατών προσδίδει οικονομικό όφελος για την επιχείρηση και δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού.

Οι υπόλοιπες τρεις υποθέσεις της παρούσας εργασίας σχετίζονταν με την ικανοποίηση των ερωτηθέντων. Αρχικά, η υπόθεση H3, αναφέρει πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών.

H3: Η Ποιότητα των Υπηρεσιών σχετίζεται θετικά με την Ικανοποίηση των πελατών	Spearman:	r = 0,399 με $\alpha < 0,05$	Επιβεβαίωση	✘
	Kruskal Wallis:	p = 0,061 με $\alpha = 0,01$	Απόρριψη	

Πίνακας 15: Συμπέρασμα Υπόθεσης H3

Η συγκεκριμένη υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται. Ενώ ο συντελεστής Spearman δείχνει μια σχετικά ασθενή θετική συσχέτιση, το Kruskal- Wallis Test απορρίπτει την υπόθεση. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε μερική σύγκρουση με τα όσα αναφέρει η βιβλιογραφία. Αρκετοί επιστήμονες συνδέουν ή και ταυτίζουν την ποιότητα με την ικανοποίηση. Παράλληλα όμως έχει υποστηριχθεί πως η ικανοποίηση είναι κάτι συναισθηματικό, συνδεδεμένο με την συνολική εμπειρία και όχι μόνο με τις πτυχές της ποιότητας.

Οι υποθέσεις H4 και H5 αναφέρονται στην θετική συσχέτιση της ικανοποίησης με τις συμπεριφορικές προθέσεις. Σύμφωνα με την ανάλυση των δεδομένων παρουσιάστηκαν τα παρακάτω αποτελέσματα:

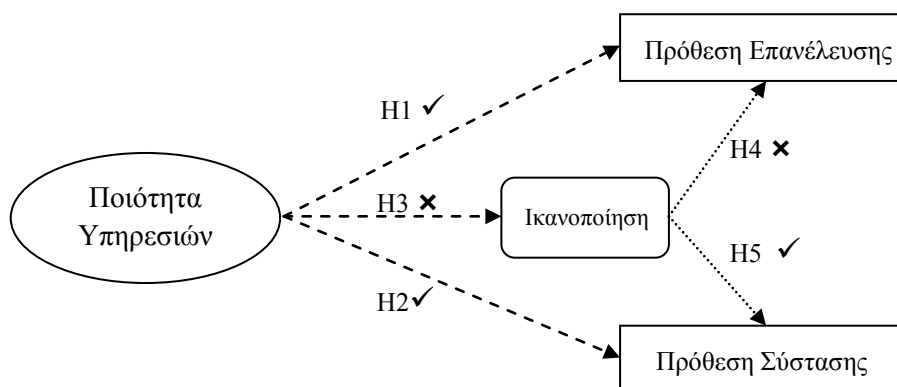
H4: Η Ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται θετικά με την Πρόθεση Επανάληψης	Spearman:	r = 0,255 με $\alpha < 0,05$	Επιβεβαίωση	✘
	Kruskal Wallis:	p = 0,086 με $\alpha = 0,01$	Απόρριψη	

H5: Η Ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται θετικά με την Πρόθεση Σύστασης	Spearman:	r = 0,411 με $\alpha < 0,05$	Επιβεβαίωση	✓
	Kruskal Wallis:	p = 0,005 με $\alpha = 0,01$	Επιβεβαίωση	

Πίνακας 16: Συμπεράσματα Υποθέσεων H4,H5

Η υπόθεση πως η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται θετικά με την πρόθεση επανέλευσης απορρίπτεται. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, στον τομέα του τουρισμού, η πρόθεση επανέλευσης δεν έχει ίδια χαρακτηριστικά με άλλους τομείς υπηρεσιών. Είναι μεγάλη η πιθανότητα κάποιος ικανοποιημένος πελάτης να μην διαλέξει το ίδιο μέρος για τις μελλοντικές διακοπές του. Η συνεχής αναζήτηση της διαφορετικότητας που υπάρχει στην ανθρώπινη φύση καθώς και το μεγάλο διάστημα ανάμεσα στις επισκέψεις, δρα αποτρεπτικά στην πρόθεση του ερωτώμενου να δηλώσει πως θα επιστρέψει (Shirakaya, McLellan & Uysal 1996, Bigne et al. 2001).

Αντίθετα, σύμφωνα με την ανάλυση, η ικανοποίηση των πελατών όντως σχετίζεται θετικά με την πρόθεση τους να μοιραστούν τις εμπειρίες τους με άλλους. Η θετική αυτή σχέση επιβεβαιώνει τα βιβλιογραφικά στοιχεία κατά τα οποία η ικανοποίηση και πρόθεση σύστασης κινούνται προς ίδιες κατευθύνσεις. Συνεπώς, αποτελεί στόχο της επιχείρησης όχι μόνο η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών αλλά και η βελτίωση όλων των διαδικασιών που επηρεάζουν την ολιστική έννοια της ικανοποίησης.



Εικόνα 4. Επιβεβαίωση/Απόρριψη Υποθέσεων Ερευνητικού Μοντέλου

Περιορισμοί και προτάσεις

Κατά την διάρκεια της έρευνας δεν καταστεί δυνατόν, να συγκεντρωθεί μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων. Το μικρό μέγεθος της επιχείρησης καθώς και ο περιορισμός του διαμοιρασμού ενός ερωτηματολογίου ανά ομάδα επισκεπτών λειτούργησε αρνητικά. Λόγω του μικρού δείγματος, περιορίστηκαν οι τρόποι επεξεργασίας των δεδομένων. Συνεπώς τα αποτελέσματα ενδέχεται να μην αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα της πραγματικής κατάστασης. Όσον αφορά μελλοντικές έρευνες, μια πρόταση θα ήταν η επέκταση της χρονικής διάρκειας της έρευνας στο σύνολο της τουριστικής περιόδου ώστε να αποτυπώνεται η συνολική εικόνα της επιχείρησης κάτι που συνεπάγεται και μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων.

Κεφάλαιο 6 - Βιβλιογραφία

- Alexandris, K., Dimitriadis, N. and Markata, D. (2002), “Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece”, *Managing Service Quality*, 12(4) pp. 224-31.
- Anderson, E., Fornell, C. and Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), p.53.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of marketing*, 48(4), 62-74.
- Back K., Parks C. S., (2003), “A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), pp 419-435.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Beaven, M.H. and Scotti, D.J. (1990), “Service-oriented thinking and its implications for the marketing mix”, *Journal of Services Marketing*, 4(4), pp. 5-19.
- Berry, L., & Parasuraman, A.(1991).*Marketing services:Competing through quality*.New York:Free Press
- Bertrand, K. (1989). In service, perception counts. *Business marketing*, 74(4),pp. 44-50.
- Bigné, J., Sánchez, M. and Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), pp.607-616.
- Bingham, R. S., Gryna, F. M., & Juran, J. M. (1974). *Quality control handbook*. McGraw-Hill.
- Bither, S., Howard, J. and Sheth, J. (1971). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of Marketing*, 35(1), pp.102.
- Bitner, M.J., 1990. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (2), pp. 69–83.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi- dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), pp.1082-1106.
- Boothe, P.(1990). “Who Defines Quality in Service Industries?” *Quality Progress* 23(2), 65-67
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993), “A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions”, *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27.
- Bowen, J. and Shoemaker, S. (2003). *Loyalty: A Strategic Commitment*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), pp.31-46.

- Brady, M. and Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), pp.34-49.
- Brady, M.K., & Cronin, J.J. Jr. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34 - 49.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the academy of marketing science*, 33(2), 123-138.
- Buttle, F. (1996), "SERVQUAL: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing* , 30(1), pp. 8-32
- Buzzell, R.D. and Gale, B.T. (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York, NY
- Chang, T. and Chen, S. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Services Marketing*, 12(4), pp.246-264.
- Chen, C. and Chen, F. (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31(1), pp. 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, pp.1115–1122.
- Clow, K.E., Vorhies, D.W., (1993) Building a competitive advantage for service firms: measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing* 7 (1), 22–33.
- Cronin, J., Brady, M. and Hult, G. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76(2), pp. 193-218
- Crosby, P.B.(1980), *Quality Is Free* , Mentor, McGraw-Hill, New York
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1995). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16.
- Dabholkar, P., Shepherd, C. and Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), pp.139-173.
- Das, A., Kumar, V., & Saha, G.C. (2010). Retail service quality in context of CIS countries. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(6), 658-683.
- Dortyol, I., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014) "How do international tourists perceive hotel quality?: An exploratory study of service quality in Antalya tourism region", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), pp.470-495
- Edgett, S. and Parkinson, S. (1993), "Marketing for Service Industries", *The Services Industries Journal*, 13(3), pp. 19-39

Ekinci, Y. (2003). "An Investigation of the Determinants of Customer Satisfaction." *Tourism Analysis*, 8, 2-4: 197-203.

Field, A. 2009. *Discovering statistics using SPSS*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd

Forozia, A., Zadeh, M. and Gilani, M. (2013). Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), pp. 4329-4335.

Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean?. *Sloan Management Review* (pre-1986), 26(1), 25.

Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1994), "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decisions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), pp. 3-22.

Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). Service Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), pp.43-66.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.

Gilbert, G.R., Veloutsou, C., Goode, M.M.H. & Moutinho, L. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *The Journal of Services Marketing*, 18(5), pp. 371-83

Gilmore, H. L. (1974). Product conformance cost. *Quality progress*, 7(5), 16-19.

Gould-Williams, J. (1999) The Impact of Employee Performance Cues on Guest Loyalty, Perceived Value and Service Quality, *Service Industries Journal*, 19(3), 97-118

Gronroos, C. (1978). A service-orientated approach to marketing of services. *European Journal of marketing*, 12(8), 588-601.

Grönroos, Christian (1982), *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration

Grönroos, Christian (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44

Gummesson, E. (1998), "Productivity, quality and relationship marketing in service operations", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), pp. 4-15.

Han, H. and Kim, Y. (2010), "An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), pp. 659-668.

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.

- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29
- He, Y. and Song, H. (2009), "A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour service", *Journal of Travel Research*, 47(3), pp. 317-331
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer repurchase intention, a general structural equation model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp. 1762-800
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. 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.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. and Schlesinger, L.A. (1994), "Putting the service-profit Chain to work", *Harvard Business Review*, 72(2), pp. 164-170.
- Hocutt, M.A. (1998), "Relationship dissolution model: antecedents of relationship commitment and the likelihood of dissolving a relationship", *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), pp. 189-200
- Host, V. and Knie-Andersen, M. (2004), "Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies", *The International Journal of Bank Marketing*, 22, pp. 26-42.
- Hurley, R. and Estelami, H. (1998). Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), pp.209-221.
- Hwang, J. and Hyun, S. (2013), "The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: the moderating role of hiatus", *International Journal of Hospitality Management*, 33(2), pp. 250-262.
- Juwaheer, T.D., and Ross, D.L. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 105–115.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. and Hu, H. (2011). The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), pp.21-42.
- Kangis, P., & Zhang, Y. (2000). Service quality and customer retention in financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, 4(4), 306–318.
- Kennedy, J.R. and Thirkell, P.C. (1988), "An Extended Perspective on the Antecedents of Satisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 1(1), pp. 2-9.
- Kim, S., & Jin, B. (2002). Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: An exploratory study. *Journal of Services Marketing*, 16(3)

- Kozak, M., and Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269
- Kumar, M., Kee, F.T. & Manshor, A.T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; An application of dominance analysis in SERVQUAL model, *Managing Service Quality*, 19(2), pp.211-228
- Ladhari, R. (2009) "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry", *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3) , pp.308-331
- Lampert, S. I., & Rosenberg, L. J. (1975). Word of mouth activity as information search: a reappraisal. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3-4), 337-354.
- Lapierre, J., Filiatrault, P. & Perrien, J. 1996. Research on service quality evaluation: evolution and methodological issues, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 (2), p. 91-98.
- Laurent, G. and Kapferer, J. (1985), "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(1), pp. 41-53.
- Leonard, F.S. and Sasser, W.E. (1982), "The incline of quality", *Harvard Business Review*, 60(5), 163-71.
- Lepp, A. and H. Gibson (2003), "Tourist Roles, perceived risk and international tourism", *Annals of Annals of Tourism Research*, 30(3), pp. 606-624.
- Levesque, T. & McDougall, G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking . *international journal of bank marketing* , 14(7), pp. 12 - 2
- Lewis, B. R. (1989). Quality in the service sector: a review. *International Journal of Bank Marketing*, 7(5), 4-12.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in services marketing and management*, 4(141), 67.
- Martinez Caro, L., & Martinez Garcia, J.A. (2007). Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study with the framwork of a sporting event.*Journal of Business Research*,60(2),108-114
- Martinez Caro, L., & Martinez Garcia, J.A. (2008). Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry. *Tourism Management*, 29 (4), 706-720
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Meister, J. (1990). Service Marketing–Rewards Reap Results. *Marketing News*, 24(13), 11-12.
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), p.10.
- Naumann, E. (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management: Using the Voice of the Customer*, Thomson Executive Press, Cincinnati, OH.

- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nitin Seth, S.G. Deshmukh, Prem Vrat, (2005) "Service quality models: a review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9), pp.913-949,
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* New York: McGraw-Hill
- Osman, M. Z. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 3(2), 133–148
- Parasuraman, A., Zeithaml V., and Berry L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41–50
- Parasuraman, A., Zeithaml V., and Berry L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1). 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111
- Petrick, J. (2004), "The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions", *Journal of Travel Research*, 42(4), pp. 397-407.
- Phillips, L.W., Chang, D.R. and Buzzell, R.D. (1983), "Product quality, cost position and business performance: a test of some key hypotheses", *Journal of Marketing*, 47(2), pp. 26-43
- Pizam, A. and Ellis, T. (1999), "Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), pp. 326-339.
- Rauch, D., Collins, M., Nale, R. and Barr, P. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), pp.87-106.
- Rusbult, C.E. (1983), "A longitudinal test of the investment model: the development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), pp. 101-117.
- Rust, R., Stewart, G., Miller, H. and Pielack, D. (1996). The satisfaction and retention of frontline employees. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), pp.62-80.
- Rust, R.T. and Oliver, R.L. (1994), "Service quality: insights and managerial implications from the frontier", in Rust, R.T. and Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Dimensions in Theory and Practice*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 1-19.
- Salazar, A., Costa, J. and Rita, P. (2010), "A service quality evaluation scale for the hospitality sector: dimensions, attributes and behavioral intention", *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), pp. 383-397
- Saleh, F. and Ryan, C. (1991), "Analyzing service quality in the hospitality industry using SERVQUAL", *Service Industries Journal*, 11(3), pp. 324-346.

Sirakaya, E., McLellan, R. W., & Uysal, M. (1996). Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1-2), pp.57-75.

Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), pp. 21-38

Tsaur, S., Lin, C. and Wu, C. (2005). Cultural Differences of Service Quality and Behavioral Intention in Tourist Hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), pp.41-63.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004), "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68(1), pp. 1-17.

Weiermair, K. (2000), "Tourists' perceptions toward and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management", *Managing Service Quality*, 10(6), pp. 397-409.

White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 2(3), 240-253.

Wilkins, H., Merrilees, B. and Herington, C. (2007), "Towards and understanding of total service quality in hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), pp. 840-853

Zahorik, A. J., & Rust, R. T. (1992). Modeling the impact of service quality on profitability: a review. *Advances in services marketing and management*, 1(1), 247-76.

Zeithaml, V., Berry, L. and Parasuraman, A. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp. 1-11.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. (1990). *Delivering quality service*. New York: The Free Press.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985), "Problems and strategies in services marketing", *Journal of Marketing*, 49(2), pp. 33-46

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60(4), pp. 31-46.

Ιστοσελίδες

Ec.europa.eu. (2019). Tourism trends and ageing - Statistics Explained. [online] Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_trends_and_ageing [Accessed 1 Jun. 2019].

iefimerida.gr. (2018). Μειώνεται ο μέσος όρος παραμονής των τουριστών στη χώρα μας | ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ | iefimerida.gr. [online] Available at: <https://www.iefimerida.gr/news/431348/meionetai-o-mesos-oros-paramonis-ton-toyriston-sti-hora-mas> [Accessed 1 Jun. 2019].

Κεφάλαιο 7 - Παράρτημα: Δείγμα Ερωτηματολογίου

QUESTIONNAIRE



Kala Nera PANORAMA

At “Kala Nera Panorama”, we do our best to keep you satisfied and happy! In doing so, we would greatly appreciate it, if you could spend a few minutes of your valuable time to offer us feedback on our facility. Hopefully, when you and/or your friends return, “Kala Nera Panorama” will be even better!

PERSONAL INFORMATION

Please fill in the following details.
Put one (x) in the corresponding box

1. Gender: Male Female

2. Age:

3. Nationality

Dutch	<input type="checkbox"/>	French	<input type="checkbox"/>
Israeli	<input type="checkbox"/>	Belgian	<input type="checkbox"/>
Other:			

4. Education Level

Jr. High School / HighSchoolGraduate	<input type="checkbox"/>	Technical Institute Graduate	<input type="checkbox"/>
University Graduate	<input type="checkbox"/>	Masters' Graduate	<input type="checkbox"/>
Other:			

5. Financial Situation

Great	<input type="checkbox"/>	Good	<input type="checkbox"/>
Mediocre	<input type="checkbox"/>	Bad	<input type="checkbox"/>

6. Length of stay in “Kala Nera Panorama”:

7. Number of people that accompanied you:

8. Number of previous visits in “Kala Nera Panorama” (this visit excluded):

9. Number of previous visits in the area of Kala Nera, Pelion (this visit excluded):

REVIEW

Please rate our accommodation at each of the following points, by circling the answer that is true for you.

How satisfied are you with each one of the following aspects?

1. Reservation System	Not at all	Very Little	A Little	Enough	Much	Very Much	Totally	I do not know/not applicable
Ease of making a reservation	1	2	3	4	5	6	7	0
Reservation accuracy	1	2	3	4	5	6	7	0
Courtesy of reservationist	1	2	3	4	5	6	7	0
2. Check-in / CheckOut	Not at all	Very Little	A Little	Enough	Much	Very Much	Totally	I do not know/not applicable
Speed	1	2	3	4	5	6	7	0
Accuracy	1	2	3	4	5	6	7	0
Courtesy of the Receptionist	1	2	3	4	5	6	7	0
3. Physical Facilities (Yard, Pool, Garden, Parking, etc.)	Not at all	Very Little	A Little	Enough	Much	Very Much	Totally	I do not know/not applicable
Cleanliness	1	2	3	4	5	6	7	0
Maintenance	1	2	3	4	5	6	7	0
4. Overall Personnel Behavior	Not at all	Very Little	A Little	Enough	Much	Very Much	Totally	I do not know/not applicable
Courtesy	1	2	3	4	5	6	7	0
Problem Solving Ability	1	2	3	4	5	6	7	0
5. Amenities	Not at all	Very Little	A Little	Enough	Much	Very Much	Totally	I do not know/not applicable
Swimming Pool	1	2	3	4	5	6	7	0

Wi-Fi	1	2	3	4	5	6	7	0
Bed / Mattress	1	2	3	4	5	6	7	0
Air Conditioning	1	2	3	4	5	6	7	0
View	1	2	3	4	5	6	7	0
Parking	1	2	3	4	5	6	7	0
Kitchenette / Utensils	1	2	3	4	5	6	7	0
Flat-Screen TV	1	2	3	4	5	6	7	0
Fold-Up Chair-Bed	1	2	3	4	5	6	7	0
6. Service	Not at all	Very Little	A Little	Enough	Much	Very Much	Totally	I do not know/not applicable
Daily Room Cleaning	1	2	3	4	5	6	7	0
7. Location	Not at all	Very Little	A Little	Enough	Much	Very Much	Totally	I do not know/not applicable
Property Location	1	2	3	4	5	6	7	0

GENERAL QUESTIONS

Please fill in the following details.
Put one (x) in the corresponding box

8. Did this facility meet your expectations?	A lot worse than expected <input type="checkbox"/>	Worse than expected <input type="checkbox"/>	As Expected <input type="checkbox"/>	Better than expected <input type="checkbox"/>	A lot better than expected <input type="checkbox"/>
9. What is the overall value of your stay at “Kala Nera Panorama”, given the money you paid?	Very low <input type="checkbox"/>	Low <input type="checkbox"/>	Mediocre <input type="checkbox"/>	High <input type="checkbox"/>	Great <input type="checkbox"/>
10. How likely is for you to choose again “Kala Nera Panorama” for your stay?	Not likely at all <input type="checkbox"/>	A little likely <input type="checkbox"/>	Likely Enough <input type="checkbox"/>	Very Likely <input type="checkbox"/>	For Sure I will again <input type="checkbox"/>
11. How likely is it that you will recommend this particular facility to others?	Not likely at all <input type="checkbox"/>	A little likely <input type="checkbox"/>	Likely Enough <input type="checkbox"/>	Very Likely <input type="checkbox"/>	For Sure I will <input type="checkbox"/>

12. How important do you think each of the following would be for “Kala Nera Panorama”:	Not at all	A Little	Enough	Very Much	Totally	
Breakfast availability	1	2	3	4	5	Would you be willing to pay extra in order to have this service; Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Barbeque Place	1	2	3	4	5	Would you be willing to pay extra in order to have this service; Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Transfer to/from Airport	1	2	3	4	5	Would you be willing to pay extra in order to have this service; Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Organized Excursions	1	2	3	4	5	Would you be willing to pay extra in order to have this service; Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Canteen / Bar inside the property	1	2	3	4	5	
Car Renting	1	2	3	4	5	

Thank you very much for your time and feedback!