



ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΜΣ: ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ/ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

«Ικανοποίηση πελατών από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου: Μελέτη περίπτωσης Ρόδος»

Μεταπτυχιακή Φοιτήτρια: Παπασάββα Ελένη

Επιβλέπων Καθηγητής: Μεταξάς Θεόδωρος, Επίκουρος Καθηγητής

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη των θεωριών που αποτυπώνουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και των παραγόντων ικανοποίησης πελατών από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Η ικανοποίηση πελατών αποτελεί τον πλέον σημαντικό παράγοντα για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών αφού σχετίζεται με τη βιωσιμότητα της επιχείρησης και κατ' επέκταση με το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα και με την αύξηση μεριδίου αγοράς. Στην εν λόγω εργασία, αναλύονται οι ορισμοί και οι βασικές θεωρίες της ικανοποίησης των πελατών καθώς και τα διάφορα μοντέλα που έχουν δημιουργηθεί για να την αναλύσουν. Εν συνεχεία, ακολουθεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση εμπειρικών ερευνών σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών με στόχο τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Τέλος, πραγματοποιείται μια εμπειρική έρευνα σε πολυτελή ξενοδοχεία στη Ρόδο, ώστε να εξεταστεί η ικανοποίηση πελατών.

Λέξεις-κλειδιά: ικανοποίηση πελατών, θεωρίες ικανοποίησης πελατών, μοντέλα ικανοποίησης, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις

Abstract

The purpose of this study is to highlight the theories that governing consumer satisfaction and customer satisfaction factors of the hotel services. The customer satisfaction is very important factor for service businesses as the customer satisfaction is related to viability and thus the competitive advantage and increased market share. In the present study we analyzed the definitions and theories of consumer satisfaction and the various models that have been created to analyze it. Below is a literature review of empirical research focusing on companies that were designed to measure customer satisfaction. Finally, an empirical research carried out in luxury hotels in Rhodes to examine customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, customer satisfaction theories, models of customer satisfaction, hotel businesses

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Μεταξά Θεόδωρο, για την εμπιστοσύνη στην ανάθεση του πολύ ενδιαφέροντος κι επίκαιρου θέματος καθώς και για τις συμβουλές και την αμέριστη συμπαράσταση που μου παρείχε. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες στην έρευνα αφού χωρίς τη συμμετοχή τους δε θα μπορούσα να ολοκληρώσω την εν λόγω εργασία.

Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής αλλά και τους υπόλοιπους καθηγητές της σχολής που μου έδωσαν τα απαραίτητα εφόδια ώστε να μπορέσω να φτάσω στο επίπεδο αυτό της παρουσίασης της διπλωματικής μου εργασίας.

Τέλος, θα ήθελα να αποδώσω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την κατανόησή τους, την πίστη τους σε μένα και την ψυχολογική υποστήριξη όλο αυτό το διάστημα, στους συμφοιτητές μου για τις συμβουλές τους στην απόδοση της εργασίας μου αλλά και στους φίλους μου για την στήριξή τους από καρδιάς σε κάθε μου βήμα.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	10
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	10
1.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ	15
2.1 ΘΕΩΡΙΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	15
2.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ	24
2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	54
3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
3.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	58
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	58
4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ.....	64
4.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ PEARSON	71
4.4 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ t-Test	74
4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ	75
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	78
ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	80
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82
ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	89
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	90
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	91

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Υπόδειγμα Ικανοποίησης Πελατών	σελ. 17
Διάγραμμα 2: Παραδιδόμενη Αξία Στον Πελάτη	σελ. 19
Διάγραμμα 3: Παράγοντες Ικανοποίησης Πελατών	σελ. 22
Διάγραμμα 4: Μοντέλο Ικανοποίησης Servqual	σελ. 25
Διάγραμμα 5: Μοντέλο Ικανοποίησης Των Kano Και Seraku	σελ. 27
Διάγραμμα 6: Μικροοικονομικό Μοντέλο Ικανοποίησης Καταναλωτών	σελ.29
Διάγραμμα 7: Φύλο Δείγματος	σελ. 59
Διάγραμμα 8: Εθνικότητα Δείγματος	σελ. 59
Διάγραμμα 9: Ηλικία Δείγματος	σελ. 60
Διάγραμμα 10: Επίπεδο Εκπαίδευσης Δείγματος	σελ. 60
Διάγραμμα 11: Επάγγελμα Δείγματος	σελ. 61
Διάγραμμα 12: Διάρκεια Διακοπών	σελ. 61
Διάγραμμα 13: Ιεράρχηση Παραγόντων Για Επιλογή Ξενοδοχείου.....	σελ.62

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Πίνακας με έρευνες στην ικανοποίηση των καταναλωτών.....	σελ. 39
Πίνακας 2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	σελ. 58
Πίνακας 3: Factor analysis ικανοποίηση από ξενοδοχείο (γενικά στοιχεία).....	σελ. 64
Πίνακας 4: Factor analysis ικανοποίηση από ξενοδοχείο (παράγοντες)	σελ.65
Πίνακας 5: Factor analysis ικανοποίηση από προσωπικό (γενικά στοιχεία)	σελ.66
Πίνακας 6: Factor analysis ικανοποίηση από προσωπικό (παράγοντες)	σελ. 67
Πίνακας 7: Ικανοποίηση από ποιότητα ξενοδοχείου (γενικά στοιχεία)	σελ.68
Πίνακας 8: Ικανοποίηση από ποιότητα ξενοδοχείου (παράγοντες)	σελ. 69
Πίνακας 9: Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποιημένων εννοιών	σελ. 71
Πίνακας 10: Έλεγχος συσχετίσεων Pearson	σελ. 72
Πίνακας 11: t-Test εννοιών με φύλο	σελ. 73
Πίνακας 12: Παλινδρόμηση ικανοποίηση από ξενοδοχείο-δημογραφικά στοιχεία	σελ. 74
Πίνακας 13: Παλινδρόμηση ικανοποίηση από προσωπικό-δημογραφικά στοιχεία.....	σελ. 75
Πίνακας 14: Παλινδρόμηση ικανοποίηση από ποιότητα ξενοδοχείου-δημογραφικά στοιχεία	σελ.76

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί τον κατεξοχήν κλάδο εσόδων για τη χώρα μας κι αυτό γιατί η χώρα διαθέτει πολύ καλή γεωγραφική θέση, φυσικό περιβάλλον και κλίμα αλλά ακόμα απασχολεί μεγάλο μέρος του πληθυσμού κατά τις καλοκαιρινές περιόδους. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η ανάδειξη των θεωριών που διέπουν την ικανοποίηση των πελατών και των παραγόντων ικανοποίησης πελατών από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου. Η ικανοποίηση πελατών είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, αφού σε μεγάλο βαθμό η ικανοποίηση των πελατών σχετίζεται με τη βιωσιμότητα της επιχείρησης και κατ' επέκταση με το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Για να μπορέσει μια επιχείρηση να διαθέσει τις υπηρεσίες της όσο το δυνατόν καλύτερα στους πελάτες της, να έχει δηλαδή ικανοποιημένους πελάτες και κατά συνέπεια να είναι κερδοφόρα, θα πρέπει να γίνει κατανοητό στην επιχείρηση η διαφορά του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών σε σχέση με το Μάρκετινγκ του προϊόντος. Οι υπηρεσίες είναι άυλες και υπάρχει αλληλεπίδραση με τον πελάτη. Οι υπηρεσίες «αναγκάζει» όλους τους εργαζόμενους της επιχείρησης να προσπαθήσουν περισσότερο, να δώσουν έμφαση στην επικοινωνία τους με τον πελάτη και να επικεντρωθούν στους στόχους της επιχείρησης έχοντας πολύ καλή γνώση του προϊόντος-υπηρεσίας που παρέχεται.

Στο πρώτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται κάποιοι από τους ορισμούς της ικανοποίησης πελατών που υπάρχουν στη διεθνή βιβλιογραφία αλλά και έρευνες που έχουν υλοποιηθεί στην ικανοποίηση των πελατών. Υπάρχουν αποκλίσεις μεταξύ των ορισμών της ικανοποίησης πελατών αφού υπάρχουν διάφορες εκδοχές αυτού. Η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει για τους καταναλωτές μετά την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται βασικές θεωρίες αλλά και βασικά μοντέλα ικανοποίησης των πελατών. Τα βασικά μοντέλα είναι το μοντέλο SERVQUAL, το μοντέλο των Kano και Seraku, το μακροοικονομικό μοντέλο και το μικροοικονομικό μοντέλο. Το μοντέλο SERVQUAL προέρχεται από τις λέξεις SERVice και QUALity κι όπως είναι λογικό αναφέρεται στην ικανοποίηση πελατών από την κατανάλωση ή χρήση μιας υπηρεσίας, ενώ το μοντέλο των Kano και Seraku, αναφέρεται στην ικανοποίηση πελατών από την κατανάλωση προϊόντων.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο νησί της Ρόδου και είχε ως θέμα την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες του

ξενοδοχείου. Η έρευνα διεξήχθη σε 300 πελάτες 3 πολυτελών ξενοδοχείων στη Ρόδο την περίοδο Αύγουστος-Οκτώβριος 2015. Η δομή του ερωτηματολογίου σκοπό έχει να μετρήσει κάποιες βασικές έννοιες που οδηγούν στην ικανοποίηση ή μη των πελατών.

Εν κατακλείδι, στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση της έρευνάς μας από τα οποία βλέπουμε ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Αρχικά είναι σημαντικό να διατυπωθούν οι ορισμοί της ικανοποίησης των πελατών, όπως αυτοί έχουν προσδιοριστεί στη διεθνή βιβλιογραφία. Με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία δεν έχει ακόμα δημιουργηθεί ένας αποδεκτός ορισμός της ικανοποίησης των πελατών (Giese και Cote, 2002). Ένας ορισμός της ικανοποίησης των πελατών είναι το αποτέλεσμα που προκύπτει από την εμπειρία της κατανάλωσης και κυρίως το αποτέλεσμα που προκύπτει για τους καταναλωτές μετά την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Howard και Sheth, 1969 προσαρμοσμένο σε Aubert, 2007). Η ικανοποίηση προκύπτει από την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το προϊόν που αγοράζουν και τι προσδοκίες αναμένουν από αυτό το προϊόν πριν καταναλωθεί. Η ικανοποίηση των πελατών ουσιαστικά σημαίνει κατά πόσο εξυπηρετούν ή όχι τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του καταναλωτή αφού καταναλωθεί το προϊόν ή η υπηρεσία με αποτέλεσμα την επανάληψη κατανάλωσης ή μη αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Abdallat και Emam, 2014). Οι ορισμοί της ικανοποίησης των πελατών καταλήγουν ότι η ικανοποίηση εξαρτάται από προηγούμενες εμπειρίες των καταναλωτών.

Η ικανοποίηση των πελατών είναι το αποτέλεσμα που αισθάνονται οι πελάτες που γνωρίζουν τις επιδόσεις της επιχείρησης και έχουν εκπληρώσει τις προσδοκίες τους (Kotler et al., 2009). Οι Tse και Wilton (1988), ορίζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών από ένα προϊόν ως την τελική εντύπωση του καταναλωτή από αυτό το προϊόν με τις προσδοκίες που είχαν πριν το καταναλώσουν αλλά και την πραγματική απόδοση αυτού όπως αυτή γίνεται αντιληπτή αφού καταναλωθεί. Όπως είναι λογικό, οι ικανοποιημένοι πελάτες παραμένουν πιστοί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, δείχνουν λιγότερη ευαισθησία προς τις τιμές αφού οι προσδοκίες που αναμένουν από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας εκπληρώνονται και μένουν ενθουσιασμένοι όταν γίνεται υπέρβαση αυτών (Kotler et al., 2009).

Η επιτυχία μιας επιχείρησης με επίκεντρο τον πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανοποίηση του πελάτη. Οι επιχειρήσεις που καταφέρνουν να ικανοποιήσουν πλήρως τον πελάτη φροντίζουν να το κάνουν γνωστό στην αγορά την οποία στοχεύουν (Kotler et al., 2009). Μια επιχείρηση, με επίκεντρο τον πελάτη, που παρέχει υψηλότερη αξία στους πελάτες της και ακόμα προσπαθεί να προσελκύσει τους εν δυνάμει πελάτες της θα επιβιώσει και κατ' επέκταση θα αναπτυχθεί. Κάποιες επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται ότι οι ικανοποιημένοι

πελάτες δίνουν πολλά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει πελατειακές σχέσεις και όχι απλώς να δημιουργήσει προϊόντα (Kotler et al., 2009). Οι επιχειρήσεις σήμερα αντιμετωπίζουν όλο και περισσότερο υψηλό ανταγωνισμό, πράγμα που τους αναγκάζει να αναπτύξουν ένα ισχυρό σύστημα παραγωγής και διάθεσης προϊόντων αλλά και την εφεύρεση ενός εκτεταμένου συστήματος έτσι ώστε να αναδεικνύουν και να προωθούν τα προϊόντα αυτά.

Η επιτυχία μιας επιχείρησης σημαίνει διατήρηση των πελατών που προκύπτει από την ικανοποίησή τους και όχι μόνο προσέλκυση αυτών. Άλλωστε, η διατήρηση των πελατών σημαίνει ικανοποιημένοι πελάτες που με τη σειρά τους θα συμβάλλουν ενεργά στη διάδοση της φήμης των προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης (Kotler et al., 2009). Οι ικανοποιημένοι πελάτες επιδεικνύουν λιγότερη ευαισθησία προς τις τιμές και παραμένουν πιστοί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Τέλος, μια επιχείρηση που έχει ως επίκεντρο τον πελάτη μπορεί πάντα να αυξήσει την ικανοποίηση του πελάτη μειώνοντας τις τιμές της ή αυξάνοντας τις υπηρεσίες της (Kotler et al., 2009).

1.2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ικανοποίηση των πελατών γίνεται ολοένα και πιο φλέγον ζήτημα σε πολλές επιχειρήσεις αλλά και στην ακαδημαϊκή έρευνα (Soderlund, 1998). Οι Cronin et al. (2000), στην έρευνά τους προσπάθησαν να αντιληφθούν τις επιπτώσεις της ποιότητας, της ικανοποίησης και της αξίας στις προθέσεις της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η μελέτη τους στηρίχθηκε στη θεωρία των υπηρεσιών και αξιολόγησε τις σχέσεις που επισημάνθηκαν σε κλάδους επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών. Σχετικά με τα συμπεράσματα της συγκεκριμένης έρευνας, παρατηρήθηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, η αξία των υπηρεσιών και η ικανοποίηση συνδέονται άμεσα με τις προθέσεις των καταναλωτών να καταναλώσουν ξανά την ίδια υπηρεσία, όταν λαμβάνονται υπόψη όλες αυτές οι μεταβλητές (Cronin et al., 2000).

Στην έρευνα των Akbar και Parvez (2009), εξετάζονται οι επιπτώσεις της αντιλαμβανόμενης ποιότητας των υπηρεσιών από τους πελάτες, η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση του πελάτη στην πίστη του πελάτη. Από την έρευνα προέκυψε ότι η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση των πελατών αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την πίστη του πελάτη (Akbar και Parvez, 2009). Η ικανοποίηση των πελατών δεν μπορεί από μόνη της να δημιουργήσει τη βάση για την αφοσίωση των πελατών. Θα πρέπει οι πελάτες να γνωρίζουν ότι οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για την προσέλκυση και διατήρηση αυτών κι όχι για να αποκομίσουν κέρδη, αφού αντιλαμβανόμενοι κάτι τέτοιο θα οδηγηθούν σε άλλες εναλλακτικές επιλογές κατανάλωσης προϊόντων ή υπηρεσιών (Akbar και Parvez, 2009). Οι Ranaweera και Prabhu (2003), μελετούν τις επιπτώσεις της ικανοποίησης και της εμπιστοσύνης για τη διατήρηση των πελατών σε ένα σταθερό επίπεδο από τις επιχειρήσεις. Η έρευνά τους αφορούσε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και φαίνεται πως η διατήρηση των πελατών από τις επιχειρήσεις εξαρτάται σημαντικά από την ικανοποίησή τους αλλά και την εμπιστοσύνη του πελάτη προς την επιχείρηση (Ranaweera και Prabhu, 2003).

Οι McDougall και Levesque (2000), εξέτασαν τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών από μια επιχείρηση και της σχεσιακής ποιότητας των υπηρεσιών, της σχεσιακής ποιότητας των υπηρεσιών και της αντιληπτικής αξίας, και της αντιληπτικής αξίας και την ικανοποίηση των πελατών με τις προθέσεις τους για την κατανάλωση των υπηρεσιών μακροπρόθεσμα. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας αποδεικνύουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών και η αντιληπτική αξία αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση των πελατών σε σχέση με την ποιότητα της παράδοσης των υπηρεσιών (delivery) (McDougall και Levesque, 2000). Στα συμπεράσματα που καταλήγει ο Tarn (1999) μέσω της έρευνάς του,

φάνηκε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, η αντιληπτική αξία και η ικανοποίηση των πελατών είναι παράγοντες στους οποίους δίνουν μεγάλη έμφαση οι έμποροι. Συνεπώς, η ικανοποίηση των πελατών φάνηκε να σχετίζεται με την απόδοση της κατανάλωσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά και να παρουσιάζει σημαντική επίδραση στις προθέσεις συμπεριφοράς.

Οι Frank et al. (2013), μέσω της έρευνάς τους μέτρησαν την ικανοποίηση των πελατών στην Κίνα και την Ιαπωνία. Τα αποτελέσματα από την εν λόγω έρευνα δείχνουν ότι η ικανοποίηση των πελατών των επιχειρήσεων παροχής προϊόντων-υπηρεσιών στην Ιαπωνία είναι μεγαλύτερη σε σχέση με αυτήν της Κίνας. Η ικανοποίηση των καταναλωτών επηρεάζεται περισσότερο από την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και λιγότερο από την αντιληπτική αξία, το εμπορικό σήμα και τις προσδοκίες στην περίπτωση της Ιαπωνίας σε σχέση με την Κίνα. Ακόμα, οι προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από τις οικονομικές διαφορές μεταξύ ανεπτυγμένων κι αναπτυσσόμενων αγορών (Frank et al., 2013).

Σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, η ποιότητα των υπηρεσιών και η ικανοποίηση των πελατών θεωρούνται οι πλέον βασικές επιρροές για τις προθέσεις αγοράς των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να στοχεύουν στην ικανοποίηση του πελάτη αλλά και στην παραγωγικότητα. Στην έρευνα τους οι Anderson et al. (1997), εξέτασαν κατά πόσο είναι εφικτό να είναι συμβατά η ικανοποίηση του πελάτη και η παραγωγικότητα. Από τη μια πλευρά πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη και η παραγωγικότητα της επιχείρησης μπορούν να συμβαδίζουν, αφού βελτιώσεις της ικανοποίησης των πελατών μειώνουν το κόστος δημιουργίας μελλοντικών συναλλαγών (Anderson et al., 1997). Από την άλλη πλευρά, είναι και κάποιοι που υποστηρίζουν ότι η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών θα πρέπει να αυξάνει το κόστος του προϊόντος ή της υπηρεσίας, αφού χρειάζονται πόροι για τη βελτίωση των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους, έδειξαν ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της παραγωγικότητας στην περίπτωση των προϊόντων, αλλά λιγότερο θετική στην περίπτωση των υπηρεσιών (Anderson et al., 1997).

Οι Xiang και Yang (2013), εκφράζουν ότι το ποσοστό αποτυχίας της διαχείρισης καινοτόμων προϊόντων βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα κι από την έρευνά τους συμπεραίνουν ότι η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών για ένα καινοτόμο προϊόν επηρεάζει το ποσοστό επιτυχίας της καινοτομίας του προϊόντος. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις θα πρέπει να καταφέρουν να διατηρήσουν ικανοποιημένους και συνεπώς αφοσιωμένους πελάτες με την εισαγωγή καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και να παρέχουν διαφοροποιημένη

προστιθέμενη αξία στα προσφερόμενα αυτά προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και να καταφέρουν να υλοποιήσουν μακροχρόνια πίστη από τους πελάτες τους (Pan και Nguyen, 2015).

Σε αυτήν την ενότητα, αποτυπώθηκαν αποτελέσματα ερευνών με θέμα την ικανοποίηση των πελατών από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Στο κεφάλαιο που ακολουθεί, διαφαίνεται πως η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί σε βιωσιμότητα ή μη και κατ' επέκταση στην ανάπτυξη ή μη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

2.1 ΘΕΩΡΙΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Στη σημερινή εποχή ολοένα και μεγαλύτερη σημασία έχει η υψηλή ποιότητα μίας παρεχόμενης υπηρεσίας για να θεωρείται μία επιχείρηση επιτυχημένη. Η ικανοποίηση των πελατών φαίνεται να είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες ώστε να αναδειχθεί σωστά και με τον καλύτερο δυνατό τρόπο ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μιας επιχείρησης κι ακόμα συμβάλλει στη γενικότερη ανάπτυξη της επιχείρησης. Γι' αυτό το λόγο, πρέπει να διαχωριστεί το Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών και το Μάρκετινγκ του προϊόντος. Η διαφορά τους είναι ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες με αποτέλεσμα να υπάρχει προσωπική αλληλεπίδραση με τον πελάτη και καλό θα ήταν οι εργαζόμενοι να είναι προσεκτικοί στην επικοινωνία τους με τον πελάτη. Στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, εκτός από το προϊόν/υπηρεσία, την τιμή, τη διανομή και την προώθηση, χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, υπάρχει ακόμα το ανθρώπινο δυναμικό και οι διαδικασίες και τα οποία συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών. Το management της ικανοποίησης των πελατών είναι πολύ βασικό ζήτημα για όλες τις επιχειρήσεις. Ορίζεται ως οι δραστηριότητες της επιχείρησης για τον εντοπισμό, την απόκτηση, την ανάπτυξη και τη διατήρηση πιστών πελατών, παρέχοντας το σωστό προϊόν ή υπηρεσία, στο σωστό πελάτη, μέσω του σωστού καναλιού διανομής, την κατάλληλη στιγμή και με το σωστό κόστος (Galbreath και Rogers, 1999).

Μια επιχείρηση για να διατηρήσει ικανοποιημένους πελάτες θα πρέπει να προσφέρει τις υπηρεσίες της στο μέγιστο. Η ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών και ιδιοτήτων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που ο παραγωγός προσφέρει στον πελάτη, το οποίο του προσφέρει αξία και καλύπτει ή ακόμα και ξεπερνά τις ανάγκες και προσδοκίες του. Η ικανοποίηση των πελατών με τις λιγότερες προσδοκίες αυξάνεται όταν η επιχείρηση εισάγει καινοτόμα στοιχεία στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της (Tarn, 1999). Οι παραδοχές που συμβάλλουν σημαντικά στην ικανοποίηση των πελατών είναι οι προσφερόμενες υπηρεσίες που αναμένει ο πελάτης από την επιχείρηση και κατά πόσο η επιχείρηση ικανοποιεί αυτές τις προσδοκίες. Μία άλλη παραδοχή είναι κατά πόσο ο πελάτης παραμένει ικανοποιημένος από την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Galbreath και Rogers, 1999).

Οι Lewis και Mitchell (1990) επισημαίνουν ότι οι καταναλωτές με βάση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που υπάρχουν στην αγορά ανακαλύπτουν συνεχώς εναλλακτικές λύσεις αφού αυξάνονται οι προσδοκίες τους λόγω του ανταγωνισμού. Οι προσδοκίες των

καταναλωτών, δηλαδή τι πρέπει ή μπορεί να προσφέρει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, διαμορφώνονται με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες ή πεποιθήσεις τους από την κατανάλωση παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Οι πέντε αρχές λειτουργίας για τη διαχείριση του επιπέδου ικανοποίησης και πίστης των πελατών είναι (Szymanski και Henard, 2001):

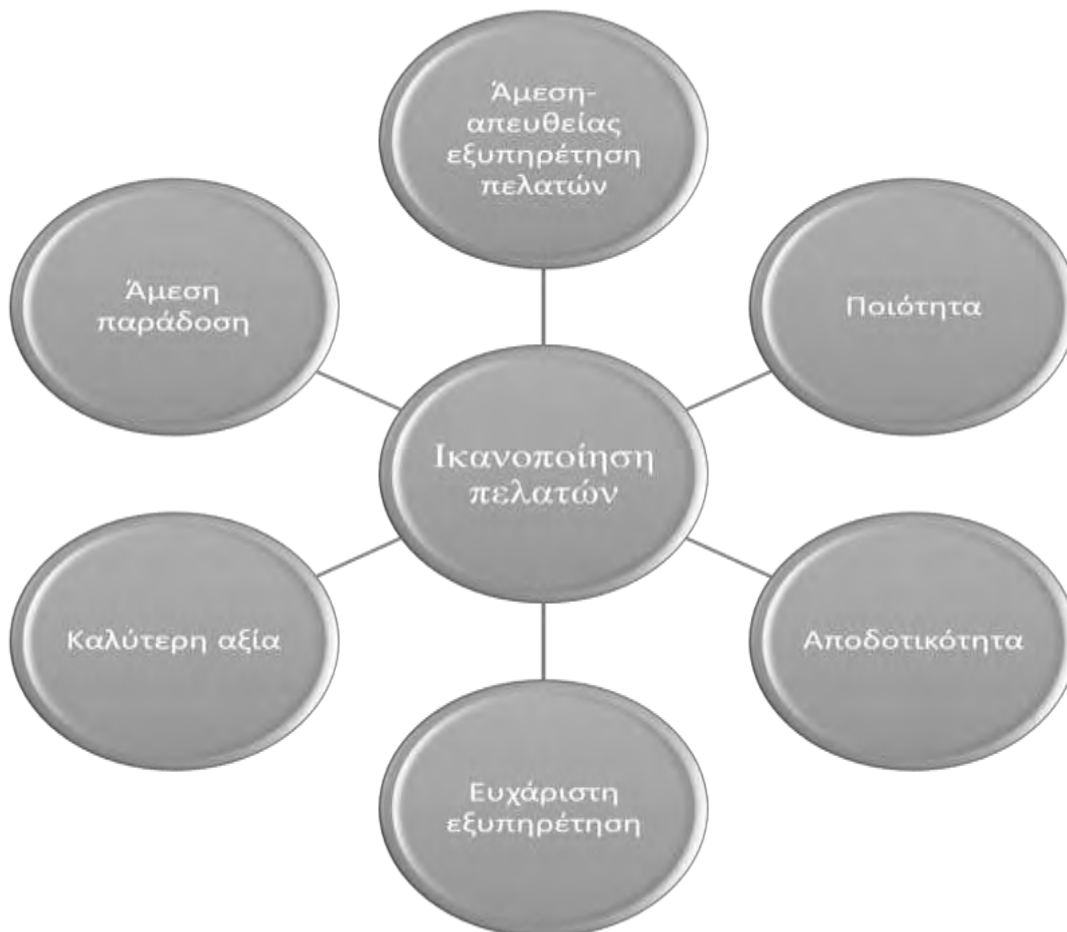
- Η κατανόηση και η ανταπόκριση της επιχείρησης στις ανάγκες των πελατών της, σε σχέση με τις ανάγκες που συνεχώς εξελίσσονται και συνεπώς με τις μεταβαλλόμενες προσδοκίες των πελατών της.
- Ορισμός υψηλού επιπέδου υπηρεσιών και η κατανόηση αυτού του οράματος της επιχείρησης από τους εργαζόμενούς της, ώστε να γίνει αντιληπτό ότι η στρατηγική για την υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών είναι σημαντική για όλους τους εργαζόμενους της επιχείρησης αλλά και προσωπική επιθυμία του καθένα.
- Ορισμός συγκεκριμένων προτύπων παροχής υπηρεσιών και μέτρηση της απόδοσης της επιχείρησης σύμφωνα με αυτά τα πρότυπα, με στόχο η ταύτιση της απόδοσης με το πρότυπο.
- Εκπαίδευση και επιλογή κατάλληλου προσωπικού, ώστε να ενισχυθεί το δυναμικό της επιχείρησης με στόχο την ικανοποίηση των πελατών.
- Αναγνώριση και επιβράβευση των υπηρεσιών των εργαζόμενων στην προσπάθειά πλήρους ικανοποίησης των πελατών της επιχείρησης είτε ατομικά είτε συλλογικά.

Οι LeBlanc και Nguyen (1988), έχουν καταλήξει ότι η εταιρική εικόνα, η εσωτερική οργάνωση, η υποστήριξη του συστήματος παραγωγής των υπηρεσιών και η αλληλεπίδραση του προσωπικού με τους πελάτες συμβάλλουν συλλογικά στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Διάφοροι ορισμοί παρουσιάζουν την ικανοποίηση των καταναλωτών και την παραδιδόμενη αξία στον πελάτη, ως μια ανταλλαγή μεταξύ πλεονεκτημάτων και θυσιών από τον πελάτη στην προσφορά των προμηθευτών. Τα πλεονεκτήματα αναφέρονται σε κάποια φυσικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών (Eggert και Ulaga, 2002) ενώ οι θυσίες στη χρηματική αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή το χρηματικό τίμημα της απόκτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Από την άλλη, η αξία ενός προϊόντος είναι υποκειμενική, αφού διαφορετικοί καταναλωτές εισπράττουν διαφορετική αξία από την κατανάλωση του ίδιου προϊόντος (Eggert και Ulaga, 2002). Η αξία σχετίζεται με τον ανταγωνισμό. Μία επιχείρηση θα καταφέρει να δημιουργήσει βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και λειτουργία της εάν καταφέρει να πραγματοποιήσει μια

ανταγωνιστική ισορροπία μεταξύ των πλεονεκτημάτων και των θυσιών απόκτησης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Eggert και Ulaga, 2002).

Διάγραμμα 1: Υπόδειγμα ικανοποίησης πελατών



Πηγή: <http://www.omspark.com/>

Στο Διάγραμμα 1, φαίνεται ότι η ικανοποίηση πελατών είναι συνάρτηση της ποιότητας του προϊόντος, της αποδοτικότητας, της ευχάριστης εξυπηρέτησης, της καλύτερης παραδιδόμενης αξίας, της άμεσης παράδοσης και της άμεσης-απευθείας εξυπηρέτησης πελατών.

Οι Noyan και Simsek (2011), με την έρευνα που πραγματοποίησαν σχετικά με τους παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση πελατών κατέληξαν στα εξής:

- Ένα υψηλότερο επίπεδο καταναλωτικής σχέσης, οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης
- Η καλή εικόνα μιας επιχείρησης οδηγούν σε υψηλότερη ικανοποίηση
- Ένα υψηλότερο επίπεδο θετικής επίδρασης, οδηγεί σε υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης.

Οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα-υπηρεσίες από κάθε επιχείρηση που πιστεύουν ότι προσφέρει την υψηλότερη παραδιδόμενη αξία στον πελάτη, δηλαδή τη διαφορά ανάμεσα στη συνολική αξία για τον πελάτη και το συνολικό κόστος για τον πελάτη (Kotler et al., 2009). Σύμφωνα με το πλαίσιο της παραδιδόμενης αξίας, οι αγοραστές εκτιμούν πρώτα τη συνολική αξία για τον πελάτη και το συνολικό κόστος για τον πελάτη που σχετίζεται με τη δική τους προσφορά μάρκετινγκ και εκείνη των ανταγωνιστών για να δουν πως «βαθμολογούνται» από άποψη παραδιδόμενης αξίας για τον πελάτη (Kotler et al., 2009). Συνολική αξία για τον πελάτη είναι το σύνολο των πλεονεκτημάτων που προσδοκούν οι πελάτες από ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, ενώ το συνολικό κόστος για τον πελάτη είναι το κόστος που προσδοκούν να επωμιστούν κατά την απόκτηση και χρησιμοποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Παραδιδόμενη αξία είναι η διαφορά ανάμεσα στη συνολική αξία για τον πελάτη και το συνολικό κόστος που τον επιβαρύνει. Αν μια επιχείρηση διαπιστώσει ότι οι ανταγωνίστριες προσφέρουν υψηλότερη αξία μπορεί να επιχειρήσει την αύξηση της αξίας για τον πελάτη εστιάζοντας στα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, την εξυπηρέτηση, το προσωπικό ή την εικόνα. Ακόμα, μπορεί να μειώσει το συνολικό κόστος για τον πελάτη μειώνοντας την τιμή του (Kotler et al., 2009).

Διάγραμμα 2: Παραδιδόμενη αξία στον πελάτη



Πηγή: Kotler et al., 2009

Στο παραπάνω διάγραμμα (Διάγραμμα 2), βλέπουμε την παραδιδόμενη αξία στον πελάτη (Kotler et al., 2009). Η συνολική αξία για τον πελάτη, η οποία είναι η αξία του προϊόντος, η αξία εξυπηρέτησης, η αξία προσωπικού και η αξία εικόνας, μείον το συνολικό κόστος για τον πελάτη, όπου είναι το χρηματικό κόστος, το κόστος σε χρόνο, το κόστος σε ενέργεια και το ψυχικό κόστος, ισούνται με την παραδιδόμενη αξία στον πελάτη που είναι το κέρδος του πελάτη.

Οι Oghojafor et al. (2014), κατέληξαν ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση πελατών είναι το προϊόν, η τιμή, η διανομή, η προώθηση και η εξυπηρέτηση πελατών. Ειδικότερα, τονίζουν ότι η εξυπηρέτηση πελατών δε σημαίνει μόνο ότι η επιχείρηση προσφέρει το καλύτερο δυνατό για να ικανοποιήσει τους πελάτες της, αλλά στην περίπτωση της άριστης εξυπηρέτησης δίνεται η ευκαιρία στην επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω των πελατών της αφού ικανοποιημένοι πελάτες θα βοηθήσουν διάδοση της φήμης της επιχείρησης. Προκειμένου οι επιχειρήσεις να καταφέρουν να διατηρήσουν ικανοποιημένους κι αφοσιωμένους πελάτες θα πρέπει (Oluwo, 2007), προσαρμοσμένο σε Oghojafor et al. (2014):

- Να ακούνε τους πελάτες τους: Για την ικανοποίηση των πελατών της μια επιχείρηση θα πρέπει σε κάθε ευκαιρία να ακούει τους πελάτες της αφού είναι οι μόνοι που

μπορούν, με την αξιολόγησή τους, να δώσουν χρήσιμες ιδέες για τη βελτίωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

- Να παρέχουν μηχανισμό ώστε να καταγράφονται οι απόψεις των πελατών: Οι πελάτες θα πρέπει να μιλούν για την επιχείρηση και τις υπηρεσίες της χωρίς φόβο.
- Να απαντάνε στα παράπονα: Οι εργαζόμενοι της επιχείρησης θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη κάθε παράπονο από μέρος των πελατών. Προκειμένου να το επιτύχει αυτό η επιχείρηση καλό θα ήταν να δημιουργήσει γραφεία παραπόνων σε σημεία που έχουν εύκολη πρόσβαση οι πελάτες.

Η πίστη στο σήμα της επιχείρησης, θεωρείται μια δέσμευση από τους καταναλωτές να επαναλάβουν την κατανάλωση ενός προϊόντος έτσι ώστε η επιχείρηση να εξακολουθήσει να έχει τα ίδια μερίδια αγοράς κι όχι αυτά των ανταγωνιστριών επιχειρήσεων να κερδίσουν νέους πελάτες (Deng et al., 2010). Η εμπιστοσύνη ορίζεται ως η προθυμία ενός ατόμου να στηρίζεται σε έναν εταίρο ανταλλαγής όπου υπάρχει εμπιστοσύνη, δηλαδή η υπόσχεση του εταίρου είναι αξιόπιστη και ότι θα εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του (Oghojafor et al., 2014). Η αφοσίωση των πελατών είναι ο απώτερος σκοπός της μέτρησης της ικανοποίησης (Sivadas και Baker-Prewitt, 2000). Η ικανοποίηση των πελατών και η αφοσίωση σχετίζονται θετικά με το μερίδιο αγοράς. Είναι γνωστό ότι η προσπάθεια απόκτησης νέων πελατών από μια επιχείρηση κοστίζει περισσότερο από το να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες πελάτες της (Flint et al., 2010). Για το λόγο αυτό, καλό θα ήταν κάθε επιχείρηση να εφαρμόζει διοίκηση πελατειακών σχέσεων αφού αποφέρει πολλά πλεονεκτήματα για την επιχείρηση, όπως:

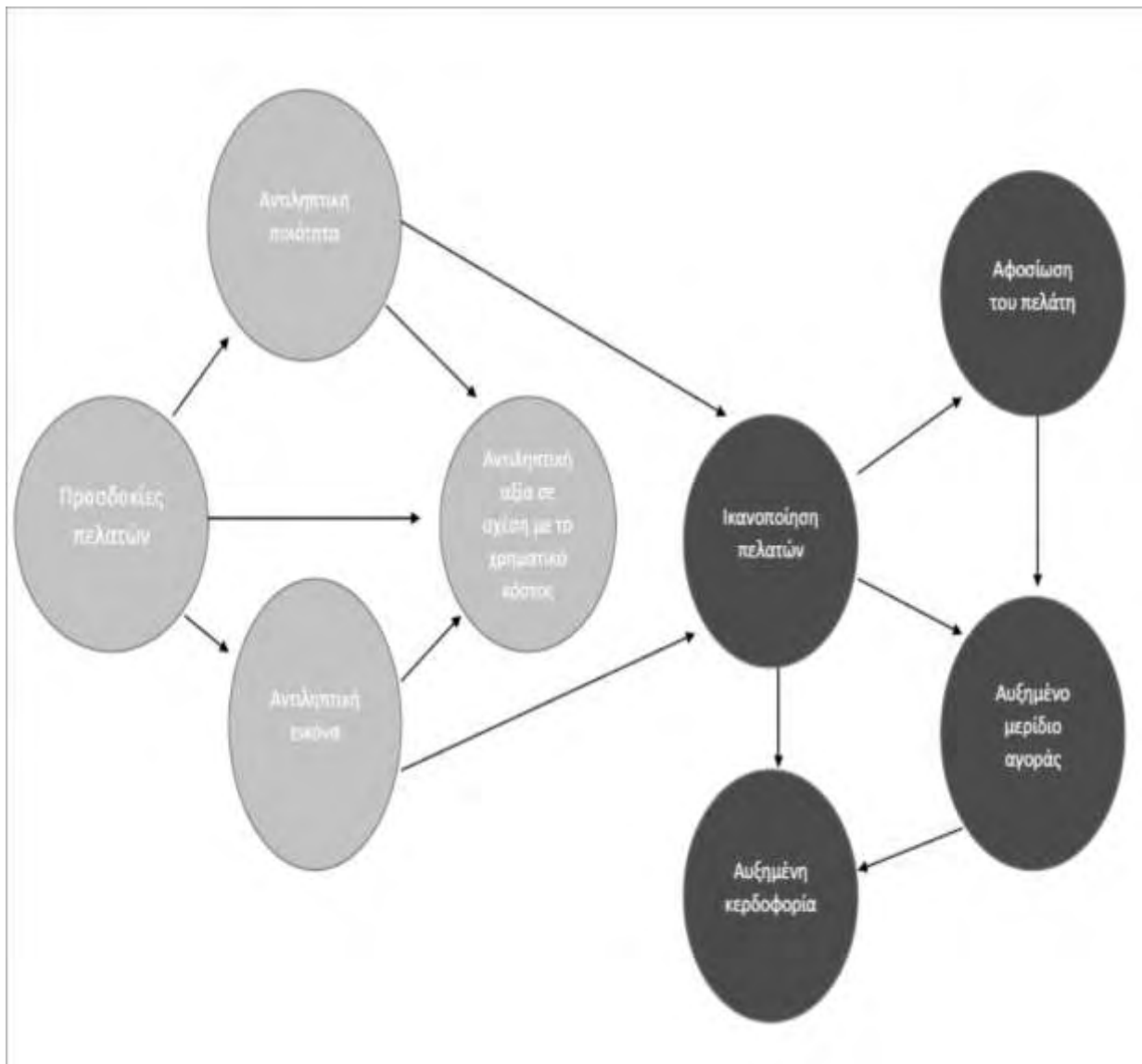
- Η βελτίωση της ποιότητας αποτελεί βασικό στοιχείο της προσφοράς όλο και περισσότερο ποιοτικής υπηρεσίας
- Η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών αποφέρει περισσότερα έσοδα για την επιχείρηση από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες αλλά και από την προσέλκυση νέων
- Οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό οπότε είναι απαραίτητο να συμβαδίζουν με τις εξελίξεις για την ποιότητα υπηρεσιών προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν
- Όταν μία επιχείρηση θέλει συνεχώς να βελτιώνει την ποιότητα των υπηρεσιών της σίγουρα μακροπρόθεσμα θα αποφέρει έσοδα.

Συνοψίζοντας, όσο υψηλότερη είναι η ποιότητα της υπηρεσίας που προσφέρεται στον πελάτη, τόσο υψηλότερη είναι και η ικανοποίησή του ενώ σε αντίθετη περίπτωση τα ποσοστά δυσαρέσκειας είναι υψηλά. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάσουν στη βελτίωση της

ποιότητας των υπηρεσιών τους, ώστε να ικανοποιήσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους αφού η απώλεια ακόμη και ενός πελάτη είναι πολύ δαπανηρή για μία επιχείρηση.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 3), φαίνεται η αλληλεπίδραση των παραγόντων που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών. Οι προσδοκίες των πελατών μιας επιχείρησης συνδέονται με την αντιληπτική ποιότητα και την αντιληπτική εικόνα των προϊόντων ή των υπηρεσιών των επιχειρήσεων, αλλά και με την αντιληπτική αξία που αποκομίζει ο καταναλωτής σε σχέση με το χρηματικό κόστος. Η αντιληπτική ποιότητα και η αντιληπτική εικόνα συνδέεται με την αντιληπτική αξία σε σχέση με το χρηματικό κόστος αλλά και με την ικανοποίηση πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών οδηγεί στην αφοσίωση του πελάτη που με τη σειρά του οδηγεί σε αυξημένο μερίδιο αγοράς αλλά και σε αυξημένη κερδοφορία για την επιχείρηση.

Διάγραμμα 3: Παράγοντες ικανοποίησης πελατών



Πηγή: <http://www.bmi-t.co.za/content/customer-satisfaction>

Σύμφωνα με τον Kotler (1991), οι πολιτιστικοί, οι κοινωνικοί, οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί είναι κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν ισχυρότερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή αφού η κουλτούρα είναι καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και κατ' επέκταση της συμπεριφοράς ενός ατόμου (Kotler, 1991). Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υποκουλτούρες που χαρακτηρίζουν περισσότερο τα μέλη τους. Πολιτιστικός παράγοντας είναι και οι κοινωνικές τάξεις που υπάρχουν μέσα σε μια κοινωνία κι αφορούν μέλη με κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις είναι σαφείς στην προτίμηση ενός προϊόντος ή μιας μάρκας (Kotler, 1991).

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι κοινωνικοί ρόλοι και η κοινωνική θέση (Kotler, 1991). Η ομάδα αναφοράς είναι μια ομάδα με ένα αριθμό μελών που χρησιμεύει σε ένα άτομο σαν σημείο αναφοράς για τον καθορισμό της κρίσης του, των προτιμήσεων του και της συμπεριφοράς του. Ένα άτομο μπορεί να είναι μέλος μιας ή και περισσότερων ομάδων αναφοράς. Το τι κάνει μια ομάδα αναφοράς είναι πρότυπο για μίμηση. Οι ομάδες αναφοράς μπορεί να είναι πρωτογενείς (οικογένεια, φίλοι) με τη μεγαλύτερη δύναμη επιρροής και οι οποίες διαμορφώνουν τη συμπεριφορά του αγοραστή ή δευτερογενείς (πολιτικά κόμματα) δηλαδή οι σχέσεις και η επικοινωνία είναι αραιές (Kotler, 1991). Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας αγοραστών στην κοινωνία αλλά εκτός από την οικογένεια κάθε άτομο συμμετέχει σε άλλες ομάδες, όπως λέσχες και οργανισμοί. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα μπορεί να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Κάθε ρόλος συνοδεύεται και από κάποιο status που δείχνει την υπόληψη που του αποδίδει η κοινωνία (Kotler, 1991).

Ακόμα, τα προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία του αγοραστή, η φάση του κύκλου ζωής που διανύει, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, ο τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις του αγοραστή. Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες στη διάρκεια της ζωής τους κι αυτό εξαρτάται από τη φάση του κύκλου ζωής της οικογενειακής ζωής (Kotler, 1991). Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου διαμορφώνονται και από το επάγγελμά του αφού τα οικονομικά δεδομένα του ατόμου είναι αυτά που διαμορφώνουν τη στάση του απέναντι στην κατανάλωση σε σχέση με την αποταμίευση (Kotler, 1991). Η αγοραστική συμπεριφορά κάθε ατόμου εξαρτάται κι από την προσωπικότητά του που συνήθως χαρακτηρίζεται από την αυτοπεποίθηση, την κυριαρχία, την αυτονομία, το σεβασμό, την κοινωνικότητα, την τήρηση αμυντικής στάσης και την προσαρμοστικότητα (Kotler, 1991).

2.2 ΜΟΝΤΕΛΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Υπάρχουν πολλά μοντέλα ικανοποίησης πελατών, όπως είναι το μοντέλο SERVQUAL, το μοντέλο της ικανοποίησης των Kano και Seraku, το μικροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης των πελατών και το μακροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης πελατών, αφού αυτά είναι τα συνήθη μοντέλα που χρησιμοποιούνται στη διεθνή βιβλιογραφία.

Το μοντέλο SERVQUAL

Το μοντέλο «SERVQUAL» προέρχεται από τις λέξεις SERVICE και QUALITY και είναι ένα από τα συνηθέστερα μέτρα που χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών. Αποτελεί μια μέθοδο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών η οποία μπορεί να οριστεί ως η διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που τους παρέχεται πραγματικά (Mont και Plerpys, 2003). Η διαφορά αυτή είναι που μας παρέχει πληροφορίες για την ικανοποίηση των καταναλωτών και τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως τα αντιλαμβάνονται οι πελάτες. Με βάση το μοντέλο αυτό ο πελάτης έχει συγκεκριμένες προσδοκίες από μία υπηρεσία που πρόκειται να λάβει αφού έχει προηγούμενες εμπειρίες. Οι προσδοκίες αυτές μπορούν να δημιουργηθούν κι από την ίδια την εταιρεία μέσω διαφημίσεων. Έπειτα γίνεται σύγκριση ανάμεσα στην υπηρεσία που προσδοκούσε ότι θα λάβει και σε εκείνη που τελικά έλαβε. Το αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής αποτελεί και την τελική εντύπωση που θα έχει ο καταναλωτής για την ποιότητα της υπηρεσίας. Το μοντέλο SERVQUAL, απεικονίζεται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 4).

Διάγραμμα 4: Μοντέλο Ικανοποίησης SERVQUAL



Πηγή: Parasuraman et al. (1985) προσαρμοσμένο σε Mont και Plerpys (2003)

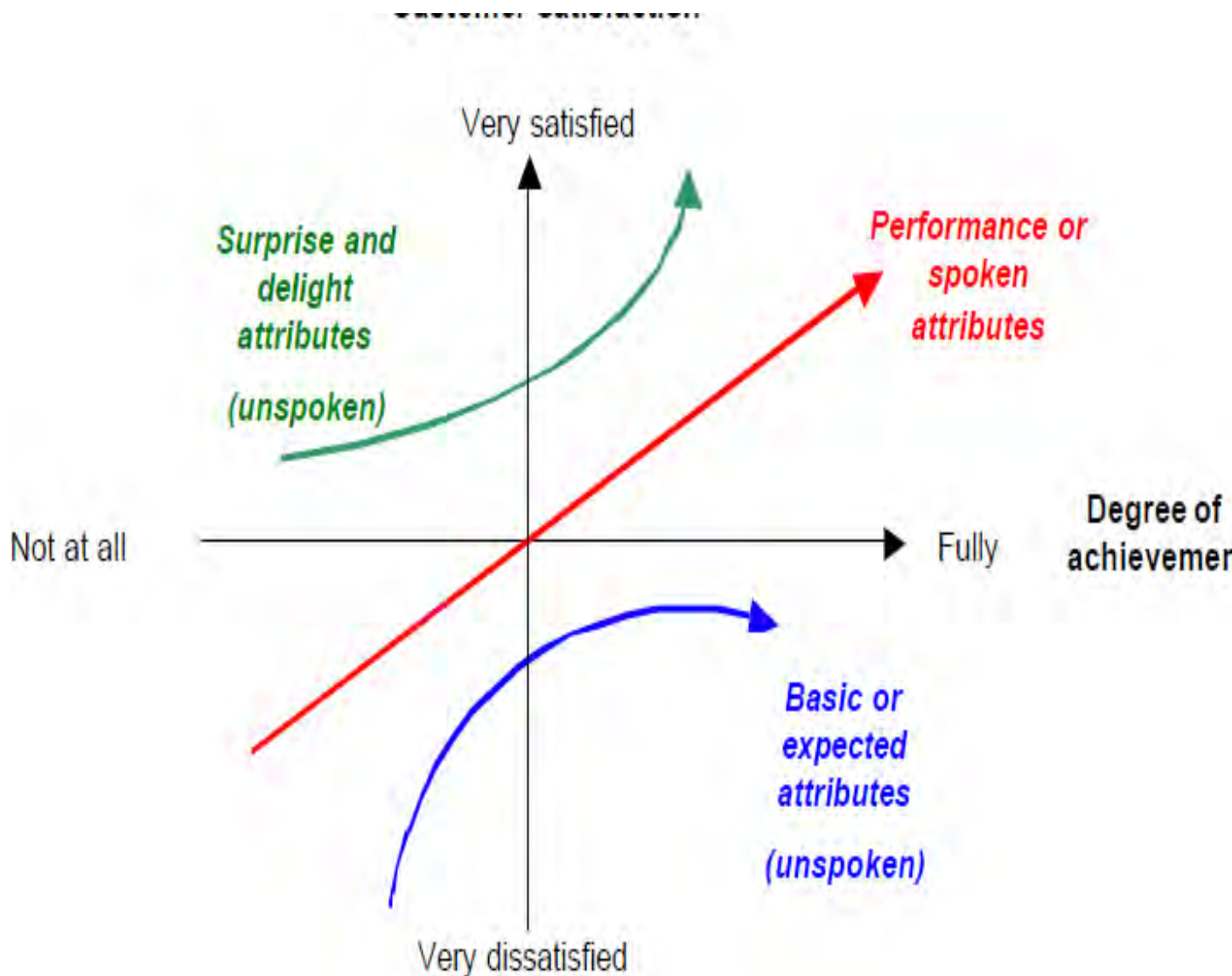
Μοντέλο της ικανοποίησης των Kano και Seraku

Το μοντέλο ικανοποίησης των Kano και Seraku, κατατάσσει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων με βάση τον τρόπο με τον οποίο αυτά γίνονται αντιληπτά από τους πελάτες αλλά και τη επίδραση έχουν στην ικανοποίηση του πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη θεωρείται ως μια μονοδιάστατη κατασκευή. Όσο υψηλότερη είναι η αντιληπτή ποιότητα των προϊόντων τόσο μεγαλύτερη η ικανοποίηση του πελάτη και αντίστροφα. Πληρώντας σε μεγάλο βαθμό ατομικές απαιτήσεις από ένα προϊόν δε συνεπάγεται κατ' ανάγκην υψηλό επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη. Είναι το είδος της απαίτησης που ορίζει την αντιληπτή ποιότητα του προϊόντος και συνεπώς την ικανοποίηση του πελάτη. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, υπάρχουν τρεις τύποι χαρακτηριστικών του προϊόντος που επιτυγχάνουν την ικανοποίηση των πελατών σε διαφορετικό βαθμό. Οι τρεις τύποι χαρακτηριστικών είναι (Mont και Plerpys, 2003, Xu et al., 2009) :

- Βασικά ή αναμενόμενα χαρακτηριστικά
- Χαρακτηριστικά απόδοσης
- Χαρακτηριστικά έκπληξης και απόλαυσης

Ένα προϊόν όταν θέλει να είναι ανταγωνιστικό καλύπτει τα βασικά αναμενόμενα χαρακτηριστικά, μεγιστοποιεί τα χαρακτηριστικά απόδοσης και προσπαθεί να δημιουργήσει όσο είναι οικονομικά εφικτό από την επιχείρηση χαρακτηριστικά έκπληξης και απόλαυσης (Xu et al., 2009). Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 5), τα χαρακτηριστικά των επιδόσεων (κεντρική γραμμή του μοντέλου), είναι οι απαντήσεις των καταναλωτών στην ερώτηση τι θέλουν από το προϊόν ή την υπηρεσία κι ανάλογα με το επίπεδο εκπλήρωσης τους μπορούν να ικανοποιήσουν ή να δυσαρεστήσουν τους καταναλωτές. Τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αποτυπώνονται στην κάτω καμπύλη του μοντέλου κι είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία οι πελάτες τα θεωρούν δεδομένα και είναι τόσο προφανή που δεν αξίζει να αναφερθούν (Mont και Plepys, 2003). Τα χαρακτηριστικά έκπληξης και απόλαυσης του προϊόντος αν υπάρχουν ενθουσιάζουν τον πελάτη, αλλά η απουσία τους δεν τους δυσαρεστεί, αφού οι πελάτες δεν περιμένουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά πριν καταναλώσουν τα προϊόντα. Ένας συνδυασμός των αναμενόμενων χαρακτηριστικών και των χαρακτηριστικών έκπληξης, δίνει στην επιχείρηση την ευκαιρία για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Μια επιχείρηση για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να κατανοήσει τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να τις χρησιμοποιήσει ώστε να διατηρήσει ικανοποιημένους πελάτες (Mont και Plepys, 2003).

Διάγραμμα 5: Μοντέλο ικανοποίησης των Kano και Seraku



Πηγή: Mont και Plepys (2003)

Μικροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης καταναλωτών

Όπως αναφέρει ο Hom (2000), οι Evevelles και Leavitt (1992) προτείνουν ένα σύνολο μικροοικονομικών μοντέλων που έχουν αναπτυχθεί στη διεθνή βιβλιογραφία. Ειδικότερα (Liu και Zhao, 2012):

- Το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών λαμβάνει υπόψη του τις προσδοκίες των καταναλωτών πριν την κατανάλωση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τις

συγκρίνουν με την εμπειρία των καταναλωτών αφού καταναλώσουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Οι προσδοκίες δημιουργούνται στους καταναλωτές από την ίδια την επιχείρηση για το επίπεδο της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας που τους παρέχεται. Αυτή είναι η σημασία της έννοιας των προσδοκιών.

- Το αντιληπτικό μοντέλο των υψηλών επιδόσεων επισημαίνει ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στην ικανοποίησή τους. Το μοντέλο αυτό εφαρμόζεται όταν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του καταναλωτή και οι οποίοι αντιδρούν μετά την κατανάλωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Τα πρότυπα μοντέλα πλησιάζουν με το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών αφού ο καταναλωτής συγκρίνει τις αντιληπτές επιδόσεις με κάποια πρότυπα επίδοσης.
- Τα πολλαπλά μοντέλα της διαδικασίας υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν περισσότερα από ένα μοντέλο σύγκρισης για την πεποίθησή τους ή μη από μια εμπειρία κατανάλωσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Τα συναισθηματικά μοντέλα δηλαδή η συγκίνηση, η συμπάθεια και τα αισθήματα επιρροής είναι αυτά που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών μετά την εμπειρία κατανάλωσης.
- Τα μοντέλα ευθυδικίας δηλώνουν τη στάση του καταναλωτή σχετικά με τη δίκαιη μεταχείριση στη διαδικασία κατανάλωσης. Η δίκαιη μεταχείριση μπορεί να περιλαμβάνει τα αποτελέσματα σε σχέση με την προσπάθεια και την αντίληψη των επιδόσεων του προϊόντος ή της υπηρεσίας που βιώνουν άλλοι καταναλωτές.

Το μακροοικονομικό μοντέλο της ικανοποίησης καταναλωτών

Η μέτρηση της ικανοποίησης των καταναλωτών με βάση το μακροοικονομικό μοντέλο πραγματοποιείται όταν λαμβάνονται υπόψη (Liu και Zhao, 2012):

- Η αντιληπτή απόδοση, που συχνά διαφέρει από την αντικειμενική απόδοση, ειδικά όταν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι άυλα και όταν ο καταναλωτής είναι αρκετά εξοικειωμένος από το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Η σύγκριση των προτύπων, που μπορεί να διαφέρουν από άτομο σε άτομο κι από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

- Το συναίσθημα της ικανοποίησης είναι μια κατάσταση του νου. Η φράση «ανάμεικτα συναισθήματα» επιβεβαιώνει ότι ο καταναλωτής μπορεί να έχει διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης από διαφορετικά τμήματα-μέρη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
- Τα αποτελέσματα των συναισθημάτων ικανοποίησης μπορεί να εμπεριέχουν την πρόθεση επαναγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας, τη διάδοση από στόμα σε στόμα (δηλαδή η έγκριση ή μη του καταναλωτή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία) αλλά και τα παράπονα.

Η έννοια της αξίας θεωρείται ως η κύρια δύναμη για την επιλογή ενός προϊόντος και διαμορφώνεται από τις αποφάσεις του πελάτη κόστους και οφέλους για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (Hom, 2000). Το μακροοικονομικό μοντέλο της ικανοποίησης των πελατών απεικονίζεται παρακάτω (Διάγραμμα 6). Εν ολίγης, η αντιληπτή απόδοση από τον καταναλωτή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αφού καταναλωθεί, συγκριτικά με κάποια πρότυπα παρόμοιων ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών, οδηγούν στην αντιληπτή επιβεβαίωση ή μη για το συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, στη συνέχεια σε αίσθημα ικανοποίησης ή μη και τέλος στα αποτελέσματα που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Διάγραμμα 6: Μακροοικονομικό μοντέλο ικανοποίησης καταναλωτών



Πηγή: Hom, 2000

2.3 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Είναι ευρέως αποδεκτό ότι η τουριστική αγορά δεν είναι ομοιογενής (Yuksel και Yuksel, 2002). Μία από τις μεγαλύτερες σύγχρονες προκλήσεις της διαχείρισης στις βιομηχανίες παροχής υπηρεσιών είναι η διατήρηση της ικανοποίησης του πελάτη. Η ποιότητα των υπηρεσιών και συνεπώς η ικανοποίηση των πελατών όλο και περισσότερο έχουν αναγνωριστεί ως βασικοί παράγοντες στη μάχη για την ανταγωνιστική διαφοροποίηση και διατήρηση των πελατών. Η συντριπτική ζήτηση των πελατών για την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών τα τελευταία χρόνια γίνεται ολοένα και πιο εμφανής στους επαγγελματίες του τουρισμού και της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Ανάμεσα σε όλες τις απαιτήσεις των πελατών η ποιότητα των υπηρεσιών αναγνωρίζεται όλο και περισσότερο ως κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία κάθε επιχείρησης (Holjevac et al.).

Σύμφωνα με τον Oh, με βάση την οικονομική αξία και τη θεωρία συμπεριφοράς των καταναλωτών, οι Jayanti και Ghosh (1996) διατύπωσαν ότι η αντιληπτή αξία αποτελεί άμεση συνέπεια της αντιληπτής ποιότητας καθώς και της συναλλαγής και την απόκτηση κοινής ωφέλειας με βάση τις τιμές (Oh, 1999). Ο σκοπός της μελέτης των Forozia et al. (2012), είναι να εξεταστεί η σχέση της αντιληπτής αξίας, της ποιότητας των υπηρεσιών και της προσδοκίας των πελατών με την ικανοποίηση του πελάτη. Τα ευρήματα από τη μελέτη αυτή 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 τη βιομηχανία της φιλοξενίας στην επιτυχία αλλά και να κερδίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ως εκ τούτου, τα ευρήματα της μελέτης αυτής θα βοηθήσουν τη διαχείριση της φιλοξενίας να αναγνωρίσει τις αδυναμίες της και την ελαχιστοποίηση των παραγόντων που προκαλούν δυσαρέσκεια μεταξύ των τουριστών (Forozia et al., 2002).

Για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, η υψηλή ποιότητα εργαζομένων προκαλεί αυξανόμενη ροή πελατών στις επιχειρήσεις, ένας από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας (Evanschitzky et al., 2011). Η ποιότητα θεωρείται γενικά ως το χαρακτηριστικό της απόδοσης του προϊόντος ή της υπηρεσίας (Namkung και Jang, 2007). Η ποιότητα των υπηρεσιών, σύμφωνα με τον MacKay και Crompton, 1988 προσαρμοσμένο σε Shonk και Celladurai,

2008 ορίζεται ως «η διαφορά μεταξύ του τι αναμένεται από κάθε μία από τις διαστάσεις των υπηρεσιών και του τι αντιλαμβάνεται ένας καταναλωτής που λαμβάνει αυτές τις υπηρεσίες». Σε εταιρείες που βασίζονται στην παροχή υπηρεσιών, η ποιότητα είναι αυτή που φέρνει αυξημένη προστασία, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μακροπρόθεσμη κερδοφορία. Δεδομένου του άυλου χαρακτήρα των υπηρεσιών, είναι σημαντικό οι καταναλωτές να σχηματίζουν ακριβείς προσδοκίες και οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, με τη σειρά τους, να παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες στο επίπεδο προσδοκιών των πελατών ή αν είναι δυνατόν και πάνω από αυτό. Η επιτυχία μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών θα εξαρτηθεί από το πόσο καλά πληροί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών (Clow και Vorhies, 1993).

Η βιομηχανία της φιλοξενίας είναι ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους τομείς του κόσμου που παίζει σημαντικό ρόλο στον τουρισμό, αφού οι τουρίστες που ταξιδεύουν σε μακρινούς προορισμούς με αυξανόμενο ρυθμό (Martinez και Bosque, 2013). Η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες για την τουριστική βιομηχανία. Θα μπορούσε να προσφέρει τις απαραίτητες υποδομές για τον τουρισμό. Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας εξαρτάται από την ανάπτυξη της ξενοδοχειακής βιομηχανίας (Miremadī και Mohajerani, 2012). Διάφορες έρευνες ασχολούνται με το θέμα της ικανοποίησης του πελάτη και την εφαρμογή της στη φιλοξενία του τουρισμού (Pizam και Ellis, 1999). Η έρευνα ικανοποίησης των μέχρι σήμερα ερευνητών υπήρξε εκτεταμένη και έχει επικεντρωθεί κυρίως στη σχέση μεταξύ των προσδοκιών για την απόδοση αγοράς και της ικανοποίησης μετά την αγορά (Voss et al., 1998).

Η έρευνα στην ποιότητα των υπηρεσιών έχει προχωρήσει σημαντικά τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, ελάχιστα έχουν γίνει για τη μέτρηση της ποιότητας των τουριστικών εμπειριών και το πώς οι διαφορετικοί παράγοντες ποιότητας έχουν αντίκτυπο στην παγκόσμια ικανοποίηση των τουριστών (Chadee και Mattsson, 1996). Η αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών είναι ένας πρωταρχικός στόχος για κάθε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών που θα ήθελε να επιβιώσει στην ολοένα και πιο ανταγωνιστική αγορά (Ramsaran-Fowdar, 2007). Μια σειρά από μελέτες, έχει διερευνήσει την ικανοποίηση των τουριστών με προορισμούς μαζικού τουρισμού, ιδιαίτερα κατά την περίοδο αιχμής (καλοκαίρι). Ωστόσο, υπήρξε περιορισμένη έρευνα ικανοποίησης των τουριστών με προορισμούς εκτός εποχής (Kozak και Rimmington, 2000). Η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ένας από τους κρίσιμους παράγοντες επιτυχίας που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα ενός οργανισμού-επιχείρησης (Siddiqi, 2011). Στόχος, λοιπόν, είναι να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο η ποιότητά των υπηρεσιών τους να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, προκειμένου

να εφαρμόσουν αυτά τα αποτελέσματα για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών (Curaković et al.).

Η ικανοποίηση των πελατών είναι στο επίκεντρο του μάρκετινγκ (Andaleeb και Conway, 2006). Η ικανοποίηση των πελατών είναι ένα σημαντικό θέμα που απασχολεί τους ερευνητές και τα διευθυντικά στελέχη, αφού ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών οδηγεί σε αύξηση της πιθανότητας για επανάληψη της διαμονής των σημερινών πελατών ενισχύοντας τη φήμη στην αγορά ενός οργανισμού-προϊόντος-υπηρεσίας. Η γνώση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών βοηθάει στη σωστή διαχείριση για μακροπρόθεσμη διατήρηση των πελατών αλλά και σε μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα (Yüksel και Yüksel, 2002). Η απόκτηση της ικανοποίησης των πελατών σημαίνει ότι οι πελάτες επαναλαμβάνουν τη χρήση της υπηρεσίας και ότι θα γίνει μια αποτελεσματική και αποδοτική πηγή επικοινωνίας, χωρίς κανένα κόστος για την επιχείρηση (Iglesias και Guillen, 2004). Ο πελάτης που είναι ικανοποιημένος με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία είναι πιο πιθανό να επαναλάβει την αγορά αλλά και να συστήσει την εμπειρία κατανάλωσης σε άλλα πρόσωπα (Martinez-Tur et al., 2006). Αντίθετα, ένας δυσαρεστημένος πελάτης έχει την τάση να παραπονιέται για την αποτυχημένη κατανάλωση προϊόντος ή υπηρεσίας. Εάν οι πάροχοι υπηρεσιών δεν αντιμετωπίσουν σωστά μια τέτοια συμπεριφορά, μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. Σε ακραίες περιπτώσεις δυσαρέσκειας, οι πελάτες μπορεί να προσφεύγουν σε αρνητική διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Ένας δυσαρεστημένος πελάτης μπορεί, ως εκ τούτου, να γίνει ένας σαμποτέρ, που αποθαρρύνει άλλους πιθανούς πελάτες μακριά από το συγκεκριμένο φορέα παροχής υπηρεσιών (Andaleeb και Conway, 2006). Τα εμπορικά σήματα θεωρούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ως ένας γρήγορος τρόπος για να διαφοροποιηθούν στο μυαλό των πελατών λόγω των υπηρεσιών που προσφέρουν (Prasad και Dev, 2000).

Η κατανόηση των προσδοκιών των πελατών αποτελεί προϋπόθεση για την παροχή υψηλού επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών, όσον αφορά τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης (Parasuraman et al., 1991). Οι προσδοκίες των πελατών προέρχονται από τη δική τους συσσώρευση των επαφών με τις υπηρεσίες που παρέχονται σε όλους τους τομείς της ζωής τους. Από τις επαφές αυτές συγκεντρώνουν μια γενικευμένη προσδοκία ή πρότυπο για την υπηρεσία και ως πελάτες. Από τη συσσώρευση αυτών των εμπειριών οι πελάτες δημιουργούν προσωπικά πρότυπα και τα χρησιμοποιούν προκειμένου να μετρήσουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Gilbert και Veloutsou, 2006). Η ικανοποίηση των πελατών σημαίνει το πώς ο πελάτης αντιλαμβάνεται την παροχή υπηρεσιών. Δηλαδή η ικανοποίηση

του πελάτη είναι μια λειτουργία των παρεχόμενων υπηρεσιών σε σχέση με την προσδοκία του πελάτη. Διαφορετικοί πελάτες έχουν διαφορετικές προσδοκίες, με βάση τις γνώσεις τους, από ένα προϊόν ή από μια υπηρεσία. Αυτό συνεπάγεται, ότι ένας πελάτης μπορεί να υπολογίσει ποια θα είναι η απόδοση των υπηρεσιών ή ποια θα έπρεπε να είναι (Rao και Sahu, 2013). Η «κυρίαρχη λογική υπηρεσιών» εστιάζει στη σταθερή και τη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή, όπως ορίζεται από τον πελάτη. Η επίτευξη αυτού του προσανατολισμού απαιτεί από τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν ποια στοιχεία της υπηρεσίας είναι πιο σημαντικά για διαφορετικά υποσύνολα πελατών (Anderson et al., 2008). Ο βαθμός στον οποίο τα μέλη των διαφόρων πολιτισμών διαφέρουν στο πώς αντιλαμβάνονται την ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση του πελάτη (Reimann et al., 2008). Αν η απόδοση της υπηρεσίας πληροί ή υπερβαίνει τις προσδοκίες των πελατών, οι πελάτες θα είναι ικανοποιημένοι. Προηγούμενη έρευνα διερεύνησε την ικανοποίηση των πελατών όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών σε όλες τις περιοχές του ξενοδοχείου, έτσι ώστε το ξενοδοχείο να αξιολογήσει την αντίληψη των πελατών. Τα αποτελέσματα αυτής της ποσοτικής αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών παρέχουν ιδέες για το πώς οι πελάτες αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίησή τους (Rao και Sahu, 2013). Η ξενοδοχειακή βιομηχανία δέχεται τη χρήση του διαδικτύου για ηλεκτρονικό εμπόριο και πολλά ξενοδοχεία έχουν ήδη δημιουργήσει ιστοσελίδες για να μεταφέρουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα τους στους πελάτες, να προωθήσουν τις υπηρεσίες και τα προϊόντα τους σε όλο τον κόσμο, σε μια άμεση ελαχιστοποίηση του κόστους και του χρόνου με αποτελεσματικό τρόπο και τελικά να κερδίσουν μερίδιο της αγοράς (Zafiropolos et al., 2006).

Η ικανοποίηση του πελάτη είναι προσωπική εκτίμηση που έχει επηρεασθεί από τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με τις υπηρεσίες. Η πιο δυναμική λέξη για την ικανοποίηση των πελατών είναι η «βελτίωση». Έτσι, η ξενοδοχειακή βιομηχανία όπως άλλες βιομηχανίες αντιλαμβάνεται τη σημασία της φιλοσοφίας του συνολικού στόχου, όσον αφορά την ικανοποίηση του πελάτη, με το να είναι πιο κοντά στους πελάτες του. Η έννοια της ικανοποίησης του πελάτη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και οι καθοριστικοί παράγοντες της ικανοποίησής του είναι αυτά που τελικά οδηγούν σε μελλοντικές προθέσεις των πελατών. Η βελτιωμένη και ανώτερη ποιότητα των υπηρεσιών θα αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών (Abassi et al., 2010).

Στην έρευνα των Smith και Bolton (2002) εξετάζεται ο ρόλος των συναισθημάτων των πελατών στο πλαίσιο της αποτυχίας των υπηρεσιών. Διερευνώνται πώς οι συναισθηματικές αντιδράσεις των πελατών για την αποτυχία των υπηρεσιών επηρεάζουν την

ικανοποίησή τους. Ακόμα, εξετάζονται πώς οι συναισθηματικές αντιδράσεις των πελατών για την αποτυχία των υπηρεσιών ενός οργανισμού επηρεάζουν τον τρόπο που αξιολογούν τις προσπάθειες αποκατάστασής του. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι συναισθηματικές αντιδράσεις στις αδυναμίες των υπηρεσιών επηρεάζουν τις αξιολογήσεις των προσπαθειών ανάκτησής τους. Αυτή η μελέτη, προσδιορίζει τους τύπους των προσπαθειών που είναι πιο αποτελεσματικοί στο να βοηθήσουν τους πελάτες να ανακτήσουν τα αρνητικά συναισθήματα που προκαλούνται από τις αποτυχίες των υπηρεσιών (Smith και Bolton, 2002).

Η μελέτη των Akbar et al. (2010) εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ της αποτυχίας της ποιότητας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, της αντιληπτής αξίας των πελατών, της αναβάθμισης της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της πίστης στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Τα ευρήματα δείχνουν ότι το ξενοδοχείο που βελτιώνει συνεχώς την ποιότητα των υπηρεσιών του έχει θετική επίδραση στην πίστη των πελατών, ενώ η αντιληπτή αξία και η ικανοποίηση των πελατών είναι δύο σημαντικές μεταβλητές που παίζουν σημαντικό ρόλο στις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου και της αφοσίωσης των πελατών. Διαπιστώθηκε ακόμα, ότι η ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου δεν είχε άμεσες συνέπειες, αλλά έμμεσες θετικές επιπτώσεις στην ικανοποίηση του πελάτη (Akbar et al., 2010).

Η αφοσίωση του πελάτη στην επιχείρηση έχει αναγνωριστεί ως ένα κυρίαρχο παράγοντα για την επιτυχία της επιχείρησης-οργανισμού. Αυτό αποτελεί σημαντικό ενδιαφέρον για επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς στον τομέα της διαχείρισης φιλοξενίας (Kandampully και Suhartanto, 2000). Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Μια προσέγγιση της διαχείρισης εστιαζόμενη στην ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να βελτιώσει την εμπιστοσύνη των πελατών, αυξάνοντας έτσι τη θετική εικόνα του εκάστοτε τουριστικού προορισμού (Guzzo, 2010). Η ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες του ταξιδιού και του τουρισμού είναι το αποτέλεσμα της ικανοποίησης κατά τα διάφορα στάδια της τουριστικής εμπειρίας. Το επίπεδο της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας των τουριστών κατά τα διάφορα στάδια του ταξιδιού επηρεάζει τη συνολική ικανοποίησή τους με τις υπηρεσίες του ταξιδιού και του τουρισμού (Neal και Gursoy, 2008).

Οι πρωταρχικοί παράγοντες που ασχολούνται με την πίστη των επισκεπτών είναι η εικόνα και οι παροχές του ξενοδοχείου. Επιπλέον, ένας άλλος παράγοντας που φαίνεται να προκάλεσε τους φιλοξενούμενους να ενδιαφέρονται περισσότερο για το ξενοδοχείο είναι οι υπάλληλοί του. Το συμπέρασμα είναι ότι οι ξενοδόχοι θα μπορούσαν να εξετάσουν τον

αναπροσανατολισμό μερικών από των δαπανών των τακτικών πελατών προς ενίσχυση των ανθρώπινων πόρων και προς βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών μέσω του σχεδιασμού και της άνεσης (Skogland και Siguaaw, 2004). Βασικά ευρήματα δείχνουν ότι η κοινωνική εικόνα της εκάστοτε ξενοδοχειακής μονάδας έχει άμεσες συνέπειες στην ικανοποίηση των πελατών και έμμεσες στην εμπιστοσύνη στο σήμα (Back, 2005), όπως επίσης η εικόνα του ξενοδοχείου και η ικανοποίηση του πελάτη με την απόδοση της καθαριότητας, της υποδοχής, της ποιότητας των τροφίμων και των ποτών αλλά και της τιμής σχετίζονται θετικά με την αφοσίωση του πελάτη (Kandampully και Suhartanto, 2000).

Στην έρευνά τους οι Gupta και Srivastava (2011), επισημαίνουν ότι η ξενοδοχειακή βιομηχανία είναι μια νέα αναπτυσσόμενη υπηρεσία με τεράστιες δυνατότητες στην Ινδία για την επόμενη δεκαετία. Με τον ολοένα αυξανόμενο ανταγωνισμό στη βιομηχανία του ξενοδοχείου θα πρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας στους πελάτες της. Είναι κοινώς αποδεκτό, ότι η βιομηχανία παροχής υπηρεσιών θεωρείται ως μετρητής για τον εκσυγχρονισμό της αγοράς. Πολλές έρευνες σχετικά με τη βιομηχανία παροχής υπηρεσιών επικεντρώνονται στη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών.

Στόχος του άρθρου των Brown και Ragsdale (2002) είναι να δείξει πώς οι διευθυντές στην ξενοδοχειακή βιομηχανία μπορεί να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της αγοράς του δικού τους εμπορικού σήματος. Οι ανταγωνιστικές επιχειρήσεις της αγοράς με δυνατά εμπορικά σήματα λαμβάνουν περισσότερα παράπονα πελατών αφού απασχολούν χαμηλότερη ποιότητα προσωπικού, δεν τηρούν τις ιδιότητες τους και χρεώνονται σε υψηλότερες τιμές από αυτές που μπορούν να δικαιολογήσουν στην αγορά. Επιπλέον, η ανταγωνιστική αγορά, όσον αφορά τα ξενοδοχεία στάθηκε αναποτελεσματική αφού δεν είχαν τον βέλτιστο αριθμό δωματίων και τις ιδιότητες της αλυσίδας.

Ο Eraqi (2006) στην έρευνά του στοχεύει να αξιολογήσει τις απόψεις του πελάτη σχετικά με την ποιότητα του τουρισμού στην Αίγυπτο. Προσπαθεί να μετρήσει το βαθμό στον οποίο το επιχειρηματικό περιβάλλον είναι δημιουργικό και καινοτόμο ως απαραίτητες προϋποθέσεις για την εσωτερική ικανοποίηση του πελάτη. Πραγματοποιήθηκαν δύο έρευνες, η μία για τη μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη του εσωτερικού (εργαζόμενοι) και η δεύτερη για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών του εξωτερικού (τουρίστες). Τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας αυτής είναι ότι η ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί ως μια φιλοσοφία για την καθοδήγηση του τουριστικού οργανισμού-προορισμού κατά τη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με τις υπηρεσίες του τουρισμού (Eraqi, 2006). Το τουριστικό επιχειρηματικό περιβάλλον στην Αίγυπτο δεν υποστηρίζει την εσωτερική ικανοποίηση του

πελάτη, αφού απουσιάζει ένα κατάλληλο σύστημα για την ενθάρρυνση των ανθρώπων να είναι δημιουργικοί και καινοτόμοι αλλά και στον τομέα της εξωτερικής ικανοποίησης του πελάτη που εξακολουθεί να υπάρχει ανάγκη για πράγματα που πρέπει να γίνουν, όπως η βελτίωση στις περιβαλλοντικές συνθήκες, η εσωτερική βελτίωση της ποιότητας των μεταφορών και η βελτίωση του επιπέδου των συνθηκών ασφάλειας και προστασίας. Αυτό το έγγραφο παρέχει χρήσιμες πληροφορίες που είναι απαραίτητες για τη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών υπηρεσιών (Eraqi, 2006).

Οι Poon et al. (2005) στην έρευνά τους εξετάζουν τους παράγοντες που μετρούν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης μεταξύ των ασιατικών και δυτικών ταξιδιωτών κατά τη διάρκεια παραμονής τους σε ξενοδοχεία στη Μαλαισία. Το άρθρο επιδιώκει επίσης να αναλύσει τη σημασία των ενσώματων και άυλων παραγόντων στην ξενοδοχειακή βιομηχανία. Τα ερευνητικά ερωτήματα που χρησιμοποιούνται έχουν σκοπό να εντοπίσουν τις διαφορές μεταξύ ασιατικής και δυτικής αντίληψης για τα χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές, στο πως αντιμετωπίζουν κι αξιολογούν την ποιότητα των υπηρεσιών ενός ξενοδοχείου, μεταξύ Ασίας και Δύσης με απόδειξη ότι τα επίπεδα ικανοποίησης των Δυτικών από τα ξενοδοχεία της Μαλαισίας ήταν υψηλότερα σε σχέση με αυτά των ασιατικών ταξιδιωτών (Poon et al., 2005). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι ασιατικοί ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για την αξία των χρημάτων των υπηρεσιών, ενώ οι δυτικοί ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για την ασφάλεια αλλά και για την ποιότητα των τροφίμων και των ποτών ώστε να παραμείνουν σε ένα ξενοδοχείο. Η Μαλαισία είναι μια αναδυόμενη αγορά για την τουριστική βιομηχανία και οι πληροφορίες που ελήφθησαν από τους ταξιδιώτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ενισχύσουν μία πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ στην ξενοδοχειακή βιομηχανία (Poon et al., 2005).

Οι Bowie και Chang (2005) στην έρευνά τους επιχειρούν να εντοπίσουν τις μεταβλητές που σχετίζονται με την ικανοποίηση του πελάτη κατά τη διάρκεια μιας περιοδείας με γνώμονα ένα πακέτο υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένου του ρόλου του αρχηγού του οργανωμένου ταξιδιού, την απόδοση των υπηρεσιών από τους προμηθευτές και την παροχή υπηρεσιών. Δύο κύριες πηγές των παραπόνων εντοπίστηκαν: πρώτον, το σχέδιο δρομολογίου του οργανωτή και η επιλογή του ξενοδοχείου (βασικοί παράγοντες) και δεύτερον, η αρμοδιότητα του ηγέτη περιηγήσεων (συντελεστής απόδοσης). Τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι ο ηγέτης περιηγήσεων είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει ψυχολογικά, πνευματικά και πρακτικά στην επιτυχία ή μη της περιοδείας. Το

αποτέλεσμα συμβάλλει στην καλύτερη γνώση του τουριστικού πράκτορα της ικανοποίησης των τουριστών στη διεθνή αγορά για τις οργανωμένες περιηγήσεις (Bowie και Chang, 2005).

Υπάρχει αυξανόμενη συζήτηση για τον τρόπο με τον οποίο η ποιότητα της εμπειρίας και της γνησιότητας του εμπορικού σήματος αναπτύσσονται στην ξενοδοχειακή βιομηχανία (Xu και Chan, 2010). Τα διεθνή ξενοδοχειακά εμπορικά σήματα των ΗΠΑ έχουν εξελιχθεί όλο και πιο μακριά από το να είναι εταιρείες εκμετάλλευσης ξενοδοχείου για να είναι διαχείριση εμπορικού σήματος και διοίκησης δικαιόχρησης επιχείρησης. Αυτή η τάση επέτρεψε την ταχεία ανάπτυξη σε πολύ μεγάλα εμπορικά σήματα ξενοδοχείων αλλά και την αύξηση της ανάπτυξης των ξενοδοχείων δικαιόχρησης. Υπάρχουν πολλές στρατηγικές επιπτώσεις που συνδέονται με αυτήν την τάση (O'Neil και Mattila, 2004). Έτσι, καταβάλλεται προσπάθεια να αναλυθούν ορισμένες από αυτές τις στρατηγικές επιπτώσεις από την αξιολόγηση των διαχρονικών δεδομένων σχετικά με τις επιδόσεις των μεγάλων εμπορικών σημάτων των ξενοδοχείων στο χώρο αγοράς, τόσο όσο αφορά την ικανοποίηση των πελατών όσο και των δεικτών των εσόδων. Επιπλέον, διερευνάται κατά πόσο το ποσοστό της δικαιόχρησης ξενοδοχειακών μονάδων επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών (O'Neil και Mattila, 2004).

Επανεξετάζεται λοιπόν, η φιλοξενία και η φιλοσοφία της γνησιότητας του εμπορικού σήματος, παρέχοντας έτσι την πλήρη κατανόηση της γνησιότητας του ξενοδοχείου. Αποδεικνύεται ότι τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ για να βοηθήσουν τους επισκέπτες να αποκτήσουν τις κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με το αντίστοιχο εμπορικό σήμα. Η τελική άποψη των επισκεπτών του ξενοδοχείου προκύπτει από διάφορες άμεσες ή έμμεσες εμπειρίες (Xu και Chan, 2010). Η καλύτερη κατανόηση του πώς αυτές οι εμπειρίες ανταποκρίνονται στη γνησιότητα του εμπορικού σήματος έχει αντίκτυπο στον τρόπο διαχείρισης αυτού. Ένας τρόπος για να δημιουργηθεί αλλά και να διατηρηθεί η φήμη του εκάστοτε σήματος είναι η διαφήμιση και η διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Η μελέτη αυτή προσπαθεί να καλύψει τα κενά στη συζήτηση για τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η γνησιότητα του εμπορικού σήματος του κάθε ξενοδοχείου (Xu και Chan, 2010). Η έρευνα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών, δηλαδή κατά πόσο οι πελάτες θα επιστρέψουν σε ένα ξενοδοχείο ή θα το προτείνουν σε άλλους, είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχή φιλοξενία της επιχείρησης. Μέσω της ανάλυσης αυτής της υπόθεσης, θα αξιολογήσει το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών για το ξενοδοχείο και για κάθε υπηρεσία που παρέχεται (Guzzo, 2010).

Στόχος της μελέτης των Nadiri και Hussain (2005) είναι η αντιμετώπιση της έννοιας της «ζώνης ανοχής» με τις αποφάσεις της ποιότητας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Η παρούσα μελέτη περιγράφει τη «ζώνη ανοχής» για τις προσδοκίες εξυπηρέτησης πελατών και καθορίζει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών των ξενοδοχείων στη Βόρεια Κύπρο, η οποία είναι μια νέα αναδυόμενη αγορά. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δείχνουν ότι η αξιολόγηση των υπηρεσιών διαμορφώνεται ανάλογα με τις προσδοκίες του κάθε πελάτη. Η μελέτη αυτή είναι χρήσιμη και σημαντική γιατί εστιάζει στην ποιότητα των υπηρεσιών σε νησιωτικούς προορισμούς, που έχουν λάβει ελάχιστη προσοχή στο παρελθόν, όπως η Βόρεια Κύπρος που αποτελεί μια παρθένα αγορά στη Μεσόγειο, όπου η ποιότητα του ξενοδοχείου είναι ένα σημαντικό στρατηγικό ζήτημα για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας στη διεθνή τουριστική αγορά. Η μελέτη διερευνά την ποιότητα των υπηρεσιών σε σχέση με τη ζώνη ανοχής στη βιομηχανία της φιλοξενίας (Nadiri και Hussain, 2005).

Η βασική αντίδραση στην τιμή που παρέχει κάθε επιχείρηση τις υπηρεσίες της εξαρτάται από την αντίληψη που έχει κάθε επιχείρηση για τα ίδια κεφάλαιά της. Ενώ τα ίδια κεφάλαια είναι σημαντική κινητήρια δύναμη της ικανοποίησης κάθε είδους συναλλαγής, αποτελούν μια αξιολόγηση μετά την ικανοποίηση. Τα αποτελέσματα φανερώνουν σημαντικές συνέπειες για το πώς τα ίδια κεφάλαια, η ικανοποίηση και η πίστη είναι το πρότυπο και η διαχείριση σε ένα πλαίσιο υπηρεσιών (Olsen και Johnson, 2003). Για να διατηρηθεί το επιθυμητό ποσοστό πληρότητας δωματίων, μία από τις στρατηγικές είναι το ξενοδοχείο να εκδώσει κανονικά περικόπτοντας τις τιμές. Η τάση αυτή επηρεάζει σημαντικά τα κέρδη ενός ξενοδοχείου και μπορεί να οδηγήσει στην επιδείνωση της κατάστασης ενός ξενοδοχείου (Chan και Wong, 2006). Πολλά ξενοδοχεία, συνεπώς, ανακαλύπτουν νέους ανταγωνιστές και αδυνατούν να διατηρήσουν τους επισκέπτες τους σε μακροπρόθεσμη βάση αφού οι επισκέπτες έχουν την τάση να είναι επιφυλακτικοί σχετικά με το επίπεδο της διαφημιζόμενης μείωσης των τιμών. Αυτό σημαίνει ότι οι ξενοδόχοι πρέπει να έχουν μια καλύτερη κατανόηση του πώς αυτοί οι παράγοντες πέρα από την «τιμή», όπως η ποιότητα των υπηρεσιών και των εγκαταστάσεών τους, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των κρατήσεων των πελατών. Η μελέτη αυτή, διαπίστωσε ότι εκτός από την «τιμή», σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την τελική επιλογή τους για το ξενοδοχείο είναι η «βολική τοποθεσία του ξενοδοχείου» και η «καλή εξυπηρέτηση» (Chan και Wong, 2006).

Α/Α	ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΤΙΤΛΟΣ ΑΡΘΡΟΥ	ΔΕΙΓΜΑ	ΣΚΟΠΟΣ	ΑΝΑΛΥΣΗ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ
-----	--------------------------	------------------	--------	--------	---------	------------

Πίνακας 1: Πίνακας εμπειρικών ερευνών ικανοποίησης πελατών

1	Abbasi S. A., Khalid W., Azam M. , Riaz A., (2010)	Determinants of Customer Satisfaction in Hotel Industry of Pakistan	N=254	Να μελετήσει τους καθοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών στο χώρο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων	Correlation analysis/ Regression analysis	Τα αποτελέσματα απέδειξαν ότι υπάρχει μια θετική σχέση μεταξύ της "ποιότητας εξυπηρέτησης και ικανοποίησης του πελάτη", "χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών» και «ικανοποίηση του πελάτη με τις μελλοντικές του προθέσεις» στον ξενοδοχειακό κλάδο του Πακιστάν
2	Akbar M. M., Parvez N., (2009)	Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customers loyalty	N=304	Προτείνει ένα εννοιολογικό πλαίσιο για τη διερεύνηση των επιπτώσεων της αντιληπτικής ποιότητας των πελατών των υπηρεσιών, την εμπιστοσύνη και την ικανοποίηση των πελατών στην πίστη των πελατών	Correlation analysis/ Factor analysis	Δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη και η ικανοποίηση των πελατών είναι σημαντικά και θετικά με την αφοσίωση των πελατών
3	Akbar S., Som M. A., Wadood F., Alzaidiyeen J. N., (2010)	Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty	N=105	Εξετάζει τις σχέσεις μεταξύ της αποτυχίας της ποιότητας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου, της αντιληπτικής αξίας των πελατών, της αναζωογόνησης της ποιότητας των υπηρεσιών, της ικανοποίησης των πελατών και της αφοσίωσης στην ξενοδοχειακή βιομηχανία	Regression analysis	Δείχνουν ότι το ξενοδοχείο που ανανεώνει την ποιότητα των υπηρεσιών του είχε θετική επίδραση στην πίστη των πελατών, ενώ η αντιληπτική αξία και η ικανοποίηση των πελατών ήταν δύο σημαντικές μεταβλητές που μεσολαβεί τις σχέσεις μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου και η αφοσίωση των πελατών
4	Anderson S., Pearo K. L., Widener K. S., (2008)	Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics	N=20046	Το κύριο σώμα της έρευνας αφορά την αξιολόγηση της ικανοποίησης με ένα μεγάλο αριθμό συστατικών της εμπειρίας σε αεροπορικά ταξίδια	Correlation analysis	Ένα μοντέλο ικανοποίησης που να καλύπτει τις απαιτήσεις των πελατών επιτυγχάνεται όταν λαμβάνεται υπόψη τόσο τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών όσο και των πελατών
5	Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., (2003)	Mapping service quality in the tourism industry	N=200	Να διερευνήσει τις προσδοκίες της ποιότητας και της ικανοποίησης των	Multiple discriminant analysis	Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι πριν από την έναρξη της ταξιδιωτικής

				τουριστών σε σχέση με τους τουριστικούς πράκτορες		εμπειρίας και των διακοπών, οι τουρίστες έχουν υψηλά επίπεδα προσδοκιών από τους τουριστικούς πράκτορες και άλλων οργανώσεων που ασχολούνται με τη διαδικασία της υπηρεσίας
6	Aubert B. (2007)	CUSTOMER EDUCATION: DEFINITION, MEASURES AND EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION	N=321	Να συμβάλει στην ανάπτυξη της γνώσης σχετικά με την εκπαίδευση των πελατών. Επιδιώκει να αποσαφηνίσει την έννοια της εκπαίδευσης των πελατών και να κατανοήσουν και να μετρήσουν τα αποτελέσματά της στην ικανοποίηση των πελατών	Structural equation modeling	Δείχνουν ότι η κατηγορία των προϊόντων είναι μια μεταβλητή διαίρεσης που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη σε κάθε πρωτοβουλία εκπαίδευσης των πελατών
7	Back K. J., Parks C. S., (2003)	A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction	N=646	Εξετάζει τη βασική δομή της εμπιστοσύνης στο σήμα, εξετάζοντας την προσέγγιση της συμπεριφοράς και της νοοτροπίας.	Correlation analysis/ Factor analysis	Τα αποτελέσματα υποστηρίζουν τη διαπίστωση ότι οι ισχυρές πεποιθήσεις του πελάτη για την ποιότητα της μάρκας έχουν αυξήσει το βαθμό της «αρεσκείας»
8	Back K. J., (2005)	The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry	N=310	Διερευνά τις επιπτώσεις της αντιστοιχίας εικόνας σε σχέση με τη συμπεριφορά των πελατών μετά την αγορά με ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη και την πίστη στο σήμα στη βιομηχανία διαμονής	Correlation analysis/ Factor analysis	Δείχνουν ότι η αντιστοιχία κοινωνικής και ιδανικής κοινωνικής εικόνας έχει άμεσες επιπτώσεις στην ικανοποίηση των πελατών και έμμεσες επιπτώσεις στην εμπιστοσύνη στο σήμα
9	Brown R. J., Ragsdale T. C., (2002)	THE COMPETITIVE MARKET EFFICIENCY OF HOTEL BRANDS: AN APPLICATION OF DATA ENVELOPMENT ANALYSIS	N=46	Να δείξει πώς οι διαχειριστές στην ξενοδοχειακή βιομηχανία μπορεί να αναλύσουν και να βελτιώσουν την αποδοτικότητα του εμπορικού σήματός τους χρησιμοποιώντας τη μέθοδο data envelopment analysis	Data envelopment analysis	Τα ευρήματα DEA δείχνουν ότι, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές τους, ορισμένες εταιρείες χρησιμοποιούν χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου τους πιο αποτελεσματικά για να δημιουργήσουν την ικανοποίηση των πελατών και τις αντιλήψεις της αξίας. Σε γενικές

						γραμμές, αυτό σημαίνει την πρόσληψη και κατάρτιση των επιτελείων γραφείο καλύτερη ποιότητα μπροστά, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στην γενική συντήρηση και την καθαριότητα, και την εξάλειψη των προβλημάτων πριν αυτά γίνουν καταγγελίες
10	Chadee D. D., Mattsson J., (1996)	An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in tourism	N=370	Να μετρήσει, την ποιότητα των τουριστικών εμπειριών και το πώς διαφορετικοί παράγοντες ποιότητας έχουν αντίκτυπο στην παγκόσμια ικανοποίηση των τουριστών, με την μοντελοποίηση της ποιότητας και της ικανοποίησης των αποφάσεων των φοιτητών μέσα σε τέσσερις ξεχωριστές τουριστικές συναντήσεις	Regression analysis	Τα ευρήματα από τα μοντέλα παλινδρόμησης δείχνουν ότι διαφορετικά στοιχεία ποιότητας είναι σημαντικά για διαφορετικές τουριστικές συναντήσεις
11	Chan W. S. E. , Wong C. K. S., (2006)	Hotel selection: When price is not the issue	N=570	Να διερευνήσει τις αντιλήψεις των χωρών στους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του ξενοδοχείου τους, εκτός από την «τιμή», να εξεταστεί αν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των δημογραφικών και των χαρακτηριστικών των ταξιδιωτών σε σχέση με τους παράγοντες που τους επηρεάζουν και να εξετασθούν οι στρατηγικές για την προσέλκυση ταξιδιωτών κράτησης δωματίων σε ξενοδοχεία που θα προταθεί σε ξενοδόχους	Factor analysis/ T-test/ Regression analysis/ Correlation analysis	Η μελέτη έδειξε ότι η βολική τοποθεσία του ξενοδοχείου είναι ο παράγοντας που επηρεάζει περισσότερο ώστε να υπάρχει επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα

12	Tat Y. C., Chu S. R., (1998)	Consumer perceptions of the quality of services in the three hotel categories in Hong Kong	N=402	Πως κάθε προσωρινός επισκέπτης, επεξεργάζεται έναν καθορισμένο τόπο διαμονής, που ταξιδεύει για λόγους επαγγελματικούς ή αναψυχής και η παραμονή τους σε τόπο διαφορετικό από το σπίτι τους που συνεπάγεται την ανταλλαγή χρημάτων	Factor analysis/ ANOVA	Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η διασφάλιση αξιοπιστίας φαίνεται να είναι σημαντικό στοιχείο που αναμένουν οι ταξιδιώτες
13	Tat Y. C., Chu S. R., (2000)	Levels of satisfaction among Asian and Western travellers	N=402	Διερευνά τις αντιλήψεις των ταξιδιωτών της Ασίας και της Δύσης σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών των ξενοδοχείων του Χονγκ Κονγκ	Factor analysis	Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης δείχνουν ότι, η συνολική ικανοποίηση των ασιατικών ταξιδιωτών προέρχεται κυρίως από τον παράγοντα τιμή, ενώ η ικανοποίηση των δυτικών επηρεάζεται από τον παράγοντα ποιότητας δωματίου
14	Crotts C. J., Mason R. P., Davis B., (2009)	Measuring Guest Satisfaction and Competitive Position in the Hospitality and Tourism Industry		Να εισαγάγει τον τουρισμό και τη φιλοξενία στην έρευνα σε μια τεχνική που υποστηρίζει σε μεγάλο βαθμό να αυξήσει την αξία των ποιοτικών δεδομένων για την εξερεύνηση στη νοοτροπία του καταναλωτή και να εντοπίσει εκείνα τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών που οι επισκέπτες πραγματικά δίνουν αξία	Factor analysis	Αποκάλυψαν στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ Hotel A και άλλων ξενοδοχείων σε επίπεδο εμπιστοσύνης 95% για σημαντική διαφορά. Αυτή η ανάλυση δείχνει βασικά χαρακτηριστικά που ξεχωρίζουν στο μυαλό των επισκεπτών
15	Curaković D., Šikora I., Garača V., Čurčić N., Vukosav S.	THE DEGREE OF CONSUMER SATISFACTION WITH HOTEL SERVICES	N=150	Να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο η ποιότητά τους να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και προτιμήσεις των πελατών, προκειμένου να εφαρμόσουν αυτά τα αποτελέσματα για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών	Discriptive statistics	Δείχνουν ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των πελατών με την πιο των υπηρεσιών, αλλά και το χαμηλότερο επίπεδο από ό, τι αναμένεται όσον αφορά την ποιότητα των τροφίμων και ποτών

16	Deng Z., Lu Y., Wei K. K., Zhang J., (2010)	Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China	N=541	Εξετάζει τους καθοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών και την αφοσίωση	Correlation analysis/ Regression analysis	Επιβεβαιώνουν ότι η εμπιστοσύνη, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των υπηρεσιών, η αντιληπτική αξία για τον πελάτη, συμπεριλαμβανομένων της λειτουργικής αξίας και της συναισθηματικής αξίας, να συμβάλει στη δημιουργία της ικανοποίησης των πελατών με MIM. Επίσης η εμπιστοσύνη, η ικανοποίηση του πελάτη και η μεταγωγή του κόστους ενισχύει άμεσα την αφοσίωση των πελατών
17	Eggert A., Ulaga W., (2002)	Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?	N=342	Να συμβάλλει στην ανάπτυξη της λογοτεχνίας από τη διερεύνηση της αλληλεπίδρασης ανάμεσα σε δύο θεμελιώδεις δομές μάρκετινγκ: αξία για τον πελάτη και την ικανοποίηση των πελατών	T-test	Τα αποτελέσματα της σύγκρισης για το άμεσο πρότυπο επιπτώσεων και τη μεσολάβηση μοντέλο αντίκτυπο υποστηρίζουν ότι οι ερευνητές θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και τις δύο κατασκευές, κατά την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της αξίας σχέσης
18	Evanschitzky H., Groening C., Mittal V., Wunderlich M., (2011)	How Employer and Employee Satisfaction Affect Customer Satisfaction: An Application to Franchise Services	N=21675	Οι συγγραφείς χρησιμοποιούν γενικευμένη θεωρία ανταλλαγής (GET) για να εξετάσει το πώς τα επίπεδα ικανοποίησης ανταποκρίθηκαν	Discriptive statistics, Correlation analysis, Structure model	Δείχνουν ότι η επίδραση της ικανοποίησης ιδιοκτήτη-franchisee για την ικανοποίηση των πελατών έχει μεσολαβήσει στην πρώτη γραμμή της ικανοποίησης των εργαζομένων. Δεύτερον, η σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών και της πρόθεσης αγοράς μετριάζεται από την ικανοποίηση των εργαζομένων

19	Martinez-Tur V., Peiro M. J., Ramos J., Moliner C., (2006)	Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice	N=568	Επιχειρεί να επεκτείνει προηγούμενη έρευνα από τον έλεγχο των επιπτώσεων των συστατικών δικαιοσύνης στην ικανοποίηση του πελάτη πέρα από τα πρότυπα προσδοκίας	Correlation analysis/ Regression analysis	Έδειξαν ότι η διανεμητική δικαιοσύνη ήταν κρίσιμη στην πρόβλεψη της ικανοποίησης των πελατών, ενώ η επιρροή των διαδικαστικών και της αλληλεπίδρασης της δικαιοσύνης ήταν δευτερεύοντα
20	Mohammed I. Eraqi, (2006)	Tourism services quality (TourServQual) in Egypt The viewpoints of external and internal customers	N=700	Να αξιολογήσει τις απόψεις του πελάτη σχετικά με την ποιότητα του τουρισμού στην Αίγυπτο	Discriptive statistics	Τα κυριότερα συμπεράσματα αυτής της ερευνητικής εργασίας είναι ότι η ποιότητα μπορεί να θεωρηθεί ως μια φιλοσοφία για την καθοδήγηση του προορισμού κατά τη λήψη αποφάσεων που σχετίζονται με τις υπηρεσίες του τουρισμού καθώς και στον τομέα της ικανοποίησης του πελάτη, όπως οι βελτίωση των περιβαλλοντικών συνθηκών, η εσωτερική βελτίωση της ποιότητας των μεταφορών, αυξάνοντας τη βελτίωση του επιπέδου των συνθηκών ασφάλειας και προστασίας
21	Flint J. D., Blocker P. C., Boutin Jr. J. P., (2010)	Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination	N=414	Να εξετάσει το βαθμό στον οποίο οι αντιλήψεις των προμηθευτών προβλέπουν την αξία των πελατών, που οδηγούν στην ικανοποίησή τους και στην πίστη τους προς τους προμηθευτές	Factor analysis	Δείχνουν ότι η αξία αναμονής για τον πελάτη επηρεάζει θετικά τόσο την ικανοποίηση των πελατών όσο και την αφοσίωση των πελατών και έχει επίσης μια ισχυρή επίδραση στην πίστη των πελατών μέσω της ικανοποίησης των πελατών
22	Forozia A., Zadeh S. M., Noedoust Gilani H. M., (2013)	Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia	N=300	Να δοκιμαστεί η σχέση της αντιληπτικής αξίας, της ποιότητας των υπηρεσιών και της προσδοκίας των πελατών με την ικανοποίηση του πελάτη	Regression analysis	Τα ευρήματα από τη μελέτη αυτή αναγνώρισαν την ποιότητα των υπηρεσιών ως τον πιο σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει την ικανοποίηση του

						πελάτη. Απέδειξε επίσης ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένας βασικός παράγοντας που οδηγεί τη βιομηχανία της φιλοξενίας στην επιτυχία και να κερδίσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα
23	Gilbert G. R., Veloutsou C., (2006)	A cross-industry comparison of customer satisfaction	N=10835	Να προσδιορίσει τα μέτρα ικανοποίησης των υπηρεσιών που μπορεί να χρησιμοποιηθούν σε βιομηχανίες	Correlation analysis	Διαπιστώνει ότι ο τραπεζικός και ο χρηματοπιστωτικός τομέας και η φιλοξενία / αθλητική νυχαγωγία είχαν υψηλότερη βαθμολογία από τους προστάτες τους
24	Gupta P., Srivastava K. R., (2011)	ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN HOTEL SERVICE QUALITY USING ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP)	N=182	Προτείνει μια μέθοδο για την αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου στην Ινδία	Correlation analysis	Έδειξαν ότι οι αντιλήψεις των πελατών από την ποιότητα των υπηρεσιών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία του Μαυρικίου υπολείπονταν των προσδοκιών τους
25	Heung S. C. V., (2000)	Satisfaction levels of mainland Chinese travellers with Hong Kong hotel services	N=203	Η μελέτη αυτή αξιολογεί τα επίπεδα της ηπειρωτικής Κίνας της ικανοποίησης των ταξιδιωτών από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου στο Χονγκ Κονγκ	Factor analysis/ T-test/ Regression analysis	Με τη μέτρηση των επιπέδων ικανοποίησης των ταξιδιωτών της ηπειρωτικής Κίνας ταξιδιώτες, οι φορείς εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου μπορούν να αξιολογήσουν αν το ξενοδοχείο ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των επισκεπτών. Αυτό θα πρέπει να αναφέρει με μεγαλύτερη ακρίβεια τις πηγές της δυσαρέσκειας των επισκεπτών του ξενοδοχείου
26	Kandampully J., Suhartanto D., (2000)	Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image	N=106	Να εντοπίσει τους παράγοντες της εικόνας και της ικανοποίησης του πελάτη που σχετίζονται θετικά με την αφοσίωση των πελατών στην ξενοδοχειακή βιομηχανία	Regression analysis	Δείχνουν την εικόνα του ξενοδοχείου και την ικανοποίηση του πελάτη με την απόδοση της καθαριότητας, της υποδοχής, των τροφίμων και των ποτών και των

						τιμών να συσχετίζονται θετικά με την αφοσίωση των πελατών
27	Kayaman R., Arasli H., (2007)	Customer based brand equity: evidence from the hotel industry	N=345	Να διερευνήσει συσχετισμούς μεταξύ αναγνωρισιμότητας της μάρκας, της εμπιστοσύνης στο σήμα, αντίληψη της ποιότητας και της εικόνα της μάρκας στην ξενοδοχειακή βιομηχανία και η βελτίωση της σύλληψης του πελάτη με βάση το εμπορικό σήμα του ξενοδοχείου	Factor analysis/ Correlation analysis	Η διάσταση της αναγνωρισιμότητας του σήματος δεν βρέθηκε να είναι σημαντική
28	Kozak M., Rimmington M., (2000)	Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination	N=220	Να μετρήσει την ικανοποίηση των Βρετανών τουριστών με τη Μαγιόρκα ως προορισμό διακοπών εκτός εποχής και να επανεξετάσει μελλοντικά την πιθανότητα να το συστήσει σε συγγενείς και φίλους	Factor analysis/ Regression analysis	Διαπίστωσε ότι ο προορισμός αποδίδεται, όπως η συνολική αξία για τα χρήματα, στο επίπεδο των υπηρεσιών στον τόπο διαμονής, στα συναισθήματα της ασφάλειας και της προστασίας, στη φιλοξενία, στην καθαριότητα, στην υγιεινή και την αποχέτευση, και στην ποιότητα και ποικιλία των τροφίμων να είχαν τις μεγαλύτερες επιπτώσεις για τις τρεις εξαρτημένες μεταβλητές
29	McDougall H. G. G., Levesque T., (2000)	Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation	N=587	Να δοκιμάσει ένα πιο ολοκληρωμένο μοντέλο της ικανοποίησης των πελατών στις ρυθμίσεις μιας υπηρεσίας που ενσωματώνει την αντιληπτική αξία	Correlation analysis/ Factor analysis	Υπήρχαν σημαντικές διαφορές μεταξύ των τεσσάρων υπηρεσιών σε όλα τα μέτρα. Σε γενικές γραμμές, οι οδοντιατρικές υπηρεσίες θεωρήθηκαν διαφορετικές από τις υπόλοιπες τρεις. Για την υπηρεσία αυτή ήταν πιο δύσκολο να αξιολογηθεί η ποιότητα

30	Min H., Min H., Emam A., (2002)	A data mining approach to developing the profiles of hotel customers	N=281	Εξετάζει την επίδραση του δημογραφικού προφίλ του πελάτη με την επιλογή του ξενοδοχείου ή τη συμπεριφορά της χορηγίας, το βαθμό ικανοποίησης με ορισμένα χαρακτηριστικά υπηρεσιών, το σκοπό του ταξιδιού και τη συχνότητα των επισκέψεων στο ξενοδοχείο στο παρελθόν	Discriptives statistics	Έδειξε κάποιος συνδυασμός των χαρακτηριστικών των πελατών έχει μεγαλύτερη επιρροή στην επιλογή του ξενοδοχείου και η συμπεριφορά των πελατών από το επίπεδο ενός χαρακτηριστικού
31	Miremadi A., (2012)	Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran	N=130	Να προσδιορίσει τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των πελατών ως εξαρτημένη μεταβλητή με άλλες ανεξάρτητες μεταβλητές όπως την εικόνα, την προσδοκία των πελατών, την ποιότητα των υπηρεσιών, την αντιληπτική αξία, την τοποθεσία	Correlation analysis/ Regression analysis	Οι συσχετίσεις της εικόνας, των προσδοκιών των πελατών, της ποιότητας των υπηρεσιών, της αντιληπτικής αξίας και της αφοσίωσης των πελατών είναι αρκετά σημαντικές για να δείξουν τη συσχέτιση με την ικανοποίηση του πελάτη στην ξενοδοχειακή βιομηχανία στο Ιράν. Η συσχέτιση των διαμαρτύρεται συμπεριφοράς και των πελατών ήταν αδύναμη και αρνητική, η συμπεριφορά παραπόνων και των πελατών ικανοποίηση σχετίζεται αρνητικά, πράγμα που σημαίνει ότι το χαμηλότερο συμπεριφορά καταγγελία, η μεγαλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή λαμβάνονται

32	Nadiri H., Hussain K., (2005)	Diagnosing the zone of tolerance for hotel services	N= 50	Να αντιμετωπίσει την έννοια της «ζώνης ανοχής», με τις αποφάσεις του ξενοδοχείου της ποιότητας των υπηρεσιών	Factor analysis	Τα αποτελέσματα όσον αφορά την ανάλυση των διαφορών αποκαλύπτει ότι υπήρξε έλλειμμα στην ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τα ξενοδοχεία στο δείγμα, με το μεγαλύτερο χάσμα να βρέθηκαν σε άυλα στοιχεία
33	Neal D. J., Gursoy D., (2008)	A multifaceted analysis of tourism satisfaction	N=776	Εξετάζει την ικανοποίηση των ταξιδιωτών σε τρεις φάσεις του ταξιδιού: πριν από το ταξίδι, τον προορισμό και τη διαδρομή διέλευσης (δηλαδή, τα ταξίδια προς και από τον κύριο προορισμό) και τις επιρροές τους στην ικανοποίησή τους με τις τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες	Structure equation modeling	Έδειξε ότι η συνολική ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια των ταξιδιωτών με τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες είναι το αποτέλεσμα της ικανοποίησης ή της δυσαρέσκειας τους με τις υπηρεσίες πριν από το ταξίδι, στον προορισμό και με τις υπηρεσίες του ταξιδιού της επιστροφής
34	Noyan F., Simsek G. G., (2011)	Structural Determinants Of Customer Satisfaction In Loyalty Models: Turkish Retail Supermarkets	N=1530	Να εξετάσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ικανοποίησης των πελατών από τον πελάτη και τους παράγοντες που σχετίζονται κατάσταση	Regression analysis	Προβλέπουν ότι θετικές επιπτώσεις, στην εικόνα και τη σχέση ροπή πελάτη παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ικανοποίησης
35	Oghojafor B. E. A., Ladipo K. A. P., Ighomereho O. S., Odunewu A. V., (2014)	DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN THE NIGERIAN TELECOMMUNICATIONS INDUSTRY	N=1000	Εξετάζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών και τους παράγοντες που καθορίζουν την εμπιστοσύνη των πελατών στη βιομηχανία	Regression analysis	Έδειξαν ότι το προϊόν (βασική υπηρεσία), προώθησης και διανομής έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στο επίπεδο της ικανοποίησης των πελατών. Εκτός από την ικανοποίηση των πελατών, η εμπιστοσύνη είναι ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας της εμπιστοσύνης των πελατών στην αγορά των τηλεπικοινωνιών

36	Oh H., (1999)	Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective	N=3451	Προτείνει και δοκιμάζει ένα ενοποιητικό μοντέλο της ποιότητας των υπηρεσιών, της αξίας των πελατών και της ικανοποίησης του πελάτη	Discriptive statistics	Υποστηρίζουν μια ολιστική προσέγγιση για την διαδικασία λήψης αποφάσεων μετά την αγορά τους πελάτες της φιλοξενίας
37	Olsen L. L., Jonhson D. M., (2003)	Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations	N=1797	Δείχνει την υπεροχή των αθροιστικών αξιολογήσεων προς εξηγεί την πίστη των υπηρεσιών και παρέχοντας μια ισορροπημένη άποψη των οδηγών πίστης	Covariance structure analysis	Δείχνουν ότι οι συνολικές αξιολογήσεις παρέχουν μια πιο ισορροπημένη δέσμη των βαθμολογιών των επιπτώσεων που είναι καλύτερα πρόβλεψης της πίστης
38	O'Neill W. J., Mattila S. A., (2005)	Hotel branding strategy: its relationship to guest satisfaction and room revenue	N=96600	Η μελέτη αυτή επιχειρεί να αναλύσει ορισμένες από αυτές τις στρατηγικές επιπτώσεις από την αξιολόγηση των διαχρονικών δεδομένων όσον αφορά τις επιδόσεις των μεγάλων εμπορικών σημάτων του ξενοδοχείου στον χώρο της αγοράς, τόσο από την άποψη της ικανοποίησης των όσο και από τους δείκτες εσόδων τους	T-test/ Regression analysis	Διαπίστωσε ότι τα εμπορικά σήματα με τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών πετυχαίνουν όχι μόνο υψηλότερα ημερήσια ποσοστά, αλλά και σημαντικά μεγαλύτερες ποσοστιαίες ημερήσιες αυξήσεις με την πάροδο του χρόνου
39	Pan J. N., Nguyen N. T. H., (2015)	Achieving customer satisfaction through product-service systems	N=30	Να βοηθήσει τις εταιρείες παραγωγής να προσδιορίσει τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης των επιδόσεων για την επίτευξη της ικανοποίησης των πελατών μέσω της Balanced Scorecard (BSC) και πολλαπλών κριτηρίων για τη λήψη αποφάσεων (MCDM) προσεγγίσεις	Factor analysis	Δείχνουν ότι μεταξύ των κορυφαίων 10 βασικών κριτηρίων απόδοσης δύο από αυτά ανήκουν στη διάσταση των οικονομικών προοπτικών, τέσσερα ανήκουν στις προοπτικές των πελατών, το υπόλοιπο των τεσσάρων ανήκει σε εσωτερικές διαδικασίες και κανένα κάτω από τη μάθηση και την ανάπτυξη

40	Poon W., Lock K., Low T., (2005)	Are travellers satisfied with Malaysian hotels?	N=200	Εξετάζει τους παράγοντες που μετρούν διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης των ταξιδιωτών μεταξύ της Ασίας και της Δύσης κατά τη διαμονή τους στα ξενοδοχεία στη Μαλαισία	Regression analysis/ Factor analysis	Δείχνουν ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην αξιολόγηση της ποιότητας του ξενοδοχείου μεταξύ Ασίας και Δύσης, με σαφή ένδειξη ότι τα επίπεδα ικανοποίησης, στα ξενοδοχεία της Μαλαισίας, ήταν υψηλότερα από τους δυτικούς ταξιδιώτες από ότι των ασιατικών ταξιδιωτών
41	Sivadas E., Baker-Prewitt L. J., (2000)	An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty	N=542	Εξετάζει τη σχέση μεταξύ της ποιότητας των υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών, και την πίστη στο πλαίσιο λιανικής πολυκατάστημα	Structure equation modeling	Δείχνουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών επηρεάζουν τη σχετική στάση και την ικανοποίηση με τα πολυκαταστήματα
42	Skogland I., Siguaw A. J., (2004)	Are Your Satisfied Customers Loyal?	N=364	Εξετάζει παράγοντες όπως το σκοπό του ταξιδιού και τα δημογραφικά στοιχεία. Η μελέτη αποκάλυψε μια άλλη διαπίστωση που μπορεί να δώσει απαντήσεις στους ξενοδόχους ιδίως αν ληφθεί υπόψη τεράστιες δαπάνες του κλάδου σχετικά με τα προγράμματα τακτικών πελατών	Regression analysis	Έδειξαν ότι οι άνδρες ενδιαφέρονταν περισσότερο από τις γυναίκες στη μείωση του κινδύνου από την αγορά ενός γνωστού ξενοδοχείου
43	Smith K. A., Bolton N. R., Wagner J., (1999)	A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery	N=602	Να αναπτύξει και να δοκιμάσει ένα μοντέλο για την ικανοποίηση των πελατών με τις, να προσδιορίσει τις επιδράσεις των διαφόρων προσπαθειών ανάκαμψης για τις αξιολογήσεις των πελατών, να παρέχει χειριστές με κατευθυντήριες γραμμές για τον καθορισμό σωστού "ταιριάσματος" μεταξύ αποτυχίας της υπηρεσίας και προσπάθειας ανάκαμψης	Structure equation modeling	Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν να λαμβάνουν πόρους ανάκαμψης που "ταιριάζουν" με τον τύπο της αποτυχίας που βιώνουν στο «ποσό» που είναι ανάλογο με το μέγεθος της βλάβης που εμφανίζεται

44	Smith K. A., Bolton N. R., (2002)	The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments	N=355	Εξετάζει το ρόλο των συναισθημάτων των πελατών στο πλαίσιο της αποτυχίας των υπηρεσιών και την ανάκτηση συναντήσεων	Factor analysis	Δείχνουν ότι οι συναισθηματικές αντιδράσεις των πελατών για τις αποτυχίες των υπηρεσιών θα επηρεάσουν την ανάκτηση των αξιολογήσεων και τις αποφάσεις της ικανοποίησης σε ορισμένες περιπτώσεις και ότι οι επιπτώσεις της συγκίνησης ποικίλλουν ανάλογα με τις ρυθμίσεις της βιομηχανίας
45	Solnet D., (2006)	Introducing employee social identification to customers satisfaction research: A hotel industry study	N=314	Να αντιμετωπίσει την έννοια της έρευνας σύνδεσης και να προτείνει την προσθήκη της θεωρίας της κοινωνικής ταυτότητας ως σημαντική παράμετρο για τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων των εργαζομένων, των πελατών και της ικανοποίησης των πελατών	Factor analysis/ Regression analysis	Παράγοντες που συνδέονται περισσότερο με τις οργανωτικές πρακτικές πελατοκεντρική ήταν οι σημαντικότερες αντιλήψεις της ικανοποίησης των πελατών, όπως ήταν η ταυτοποίηση των εργαζομένων στη υπερτασόμενη (εταιρία) επίπεδο
46	Song H., Li G., Veena R., Chen L. J., (2011)	Assessing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction with Hong Kong Using Tourist Satisfaction Index	N=279	Να εξεταστεί σε δύο στάδια ο δείκτης ικανοποίησης των τουριστών εμπειρικά	Regression analysis	Δείχνουν ότι οι Κινέζοι τουρίστες είναι πιο ικανοποιημένοι με τον ξενοδοχειακό τομέα και σε Χονγκ Κονγκ, ακολουθούμενο από τον τομέα του λιανικού εμπορίου, και λιγότερο ικανοποιημένοι με τους τοπικούς τουριστικούς πράκτορες.
47	Tam (1999)	The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions	N=92	Να εξετάσει το ρόλο που αυτές οι μεταβλητές παίζουν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς μετά την αγορά στο πλαίσιο της βιομηχανίας του εστιατορίου	Correlation analysis/ Regression analysis	Αποκάλυψαν ότι η ικανοποίηση του πελάτη είχε την ισχυρότερη επίδραση επί των προθέσεων της συμπεριφοράς, που ακολουθείται από την αντιληπτική αξία
48	Tsang N., Qu H., (2000)	Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers	N=182	Να εντοπίσει και να αναλύσει τα κενά των υπηρεσιών μεταξύ των αντιλήψεων των τουριστών και των διευθυντών	T-test	Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι, τα ξενοδοχεία δεν είχαν κάνει καλή δουλειά στην εκπλήρωση των προσδοκιών

				των ξενοδοχείων		των τουριστών
--	--	--	--	-----------------	--	---------------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

3.1 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση και διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, σχετικά με την ικανοποίηση πελατών από 3 πολυτελή ξενοδοχεία της Ρόδου τόσο από πλευρά παροχής υπηρεσιών όσο και από πλευρά εξυπηρέτησης, κατά το χρονικό διάστημα της καλοκαιρινής περιόδου Αύγουστος-Οκτώβριος 2015. Η έρευνα διεξάγεται με απώτερο σκοπό την ανάδειξη του βαθμού ικανοποίησης των πελατών των ξενοδοχείων στο νησί της Ρόδου και την επισήμανση των αποτελεσμάτων που είναι παρόμοια ή και διαφορετικά από τις έρευνες που έχουν προηγηθεί. Τέλος, θα εξετασθεί η επαλήθευση ή όχι των υποθέσεων της έρευνας με τα αποτελέσματα της ανάλυσης.

3.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η μεθοδολογία της έρευνας, ακολουθήθηκε με τη διανομή και συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Σύμφωνα με τον Clifford Woody (προσαρμοσμένο σε Kothari, 2004), η έρευνα περιλαμβάνει τον καθορισμό των προβλημάτων, τη διατύπωση της υπόθεσης ή των προτεινόμενων λύσεων, τη συλλογή, την οργάνωση και την αξιολόγηση των δεδομένων, την εξαγωγή συμπερασμάτων και τελικώς τη διατύπωση των συμπερασμάτων (Kothari, 2004). Ο σκοπός της έρευνας είναι να ανακαλύψει τις απαντήσεις σε ερωτήσεις μέσω της εφαρμογής των επιστημονικών διαδικασιών. Ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να ανακαλύψει την αλήθεια που κρύβεται και η οποία δεν έχει ανακαλυφθεί ακόμη. Κάθε ερευνητική μελέτη έχει το δικό του ειδικό σκοπό, είτε για να αποκτηθεί εξοικείωση με ένα φαινόμενο είτε για να επιτευχθούν νέες ιδέες σε αυτό (Kothari, 2004).

Η συγκεκριμένη έρευνα είναι εμπειρική και προσπαθεί να δώσει απάντηση-λύση σε ένα ερώτημα-πρόβλημα βασιζόμενη σε νέα, πρωτογενή δεδομένα τα οποία συλλέγονται από τον ίδιο τον ερευνητή για τις ανάγκες της έρευνας. Συνεπώς, η έρευνα είναι ποσοτική αφού κάνει χρήση σταθμισμένων ερωτήσεων κλειστού τύπου με διαβαθμισμένες κλίμακες μέσω ερωτηματολογίου προκειμένου να καταστεί δυνατή η συλλογή, ποσοτικοποίηση και στατιστική ανάλυση μεγάλου αριθμού δεδομένων με στόχο την αναγωγή των ευρημάτων της έρευνας στον πληθυσμό. Το δείγμα που επιλέχθηκε είναι 300 πελάτες από 3 ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων στη Ρόδο κατά την καλοκαιρινή περίοδο Αύγουστος-Οκτώβριος 2015. Τα ερωτήματα αποτελούνται από ερωτήσεις κλειστού τύπου και κωδικοποίηση διαβάθμισης από το 1 έως το 7. Η πρώτη ομάδα ερωτήσεων είναι η ικανοποίηση των πελατών από το ξενοδοχείο κι έχει να κάνει με την ευχαρίστησή τους ή όχι από τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο και κατά πόσο ο πελάτης σκοπεύει να επαναλάβει τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή όχι. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αφορά την ικανοποίησή τους από το προσωπικό δηλαδή την προσοχή του προσωπικού προς τους πελάτες του σε υπηρεσίες, τη γνώση θεμάτων που τυχόν τους απασχολούν αλλά και την επικοινωνία του προσωπικού με τον πελάτη. Η τρίτη και τελευταία κατηγορία αφορά την ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των εγκαταστάσεων και των υπηρεσιών του ξενοδοχείου δηλαδή τον εξοπλισμό, τις φυσικές εγκαταστάσεις αλλά και την πολυτέλειά του όπως επίσης την τοποθεσία του ξενοδοχείου και την πρόσβασή του σε διάφορα μέρη του νησιού αλλά και τις ώρες λειτουργίας των διάφορων τμημάτων και την πρόσβασή τους σε αυτά.

Η κλίμακα Likert 1-4 δεν έχει μεσαίο σημείο κι ακόμη είναι πιο εύκολο για τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο αφού έχει μόνο 4 σημεία. Από την

άλλη, δεν παρέχει στους ερωτηθέντες την επιλογή του μεσαίου σημείου αφού είναι διαθέσιμο μόνο σε απόλυτα σημεία. Ακόμη, η συγκεκριμένη κλίμακα προσφέρει μικρότερη διακύμανση σε σχέση με την πενταβάθμια και την επταβάθμια κλίμακα Likert, προσφέρει χαμηλότερο βαθμό ακριβείας μέτρησης και παρέχει λιγότερες ευκαιρίες για την ανίχνευση μεταβολών και λιγότερη δύναμη για να εξηγήσει μια άποψη. Αντίθετα, η επταβάθμια κλίμακα Likert δίνει τη δυνατότητα στους ερωτηθέντες να σημειώσουν το μεσαίο σημείο. Επιπλέον, προσφέρει μεγαλύτερες διακυμάνσεις σε σχέση με τις 1-4 και 1-5 κλίμακες Likert και καλύτερο βαθμό ακριβείας μέτρησης. Τέλος, παρέχει περισσότερες ευκαιρίες για την ανίχνευση μεταβολών και τέλος παρέχει περισσότερη δύναμη για να εξηγήσει μια άποψη. Από την άλλη όμως, εκθέτει τους ερωτηθέντες που δεν μπορούν να καταλάβουν ακριβώς την ερώτηση, τους αποθαρρύνει να παράσχουν ειλικρινή άποψη όταν υπάρχουν πολλές ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο και συνεπώς αποθαρρύνει τους συμμετέχοντες να ολοκληρώσουν την έρευνα αφού είναι «κουρασμένοι» (Revilla et al., 2014). Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο γίνεται χρήση της επταβάθμιας κλίμακας Likert.

Για την εκτίμηση και σύγκριση των απαντήσεων και την εξαγωγή των ποσοστών των απαντήσεων του δείγματος τα οποία παρουσιάζονται διαγραμματικά χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Η ομαδοποίηση των απαντήσεων έγινε ανά κλάσεις και υπολογίσθηκαν συγκεκριμένα περιγραφικά στατιστικά χαρακτηριστικά όπως ο μέσος όρος και η τυπική απόκλιση. Στη συνέχεια, πραγματοποιούνται συσχετίσεις μεταξύ μεταβλητών, προκειμένου να εξαχθούν πιο σαφή αποτελέσματα. Η ερευνητική διαδικασία αποτελείται από μία σειρά ενεργειών ή τα αναγκαία μέτρα για την αποτελεσματική εκπλήρωση της έρευνας.

3.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΜΕΤΡΗΣΗΣ

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας απαρτίζεται από τρεις ομάδες ερωτήσεων βασιζόμενες σε διάφορες εμπειρικές έρευνες που σκοπό είχαν να μετρήσουν την ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή, την εξυπηρέτηση και την ποιότητα των υπηρεσιών σε πολυτελή ξενοδοχεία. Αρχικώς, υπάρχουν ερωτήσεις με κάποια δημογραφικά στοιχεία. Εν συνεχεία, η πρώτη ομάδα ερωτήσεων αφορά την ικανοποίηση των πελατών από τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο όπως αυτή μετρήθηκε από τους Back και Parks, (2003), Back, (2005) και Kayaman και Arasli, (2007). Οι συγκεκριμένοι ερευνητές προκειμένου να μετρήσουν τα επίπεδα της ικανοποίησης των πελατών από τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο έθεσαν ερωτήσεις στους ερωτώμενους αναφορικά με την επιλογή διαμονής τους στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, με την παροχή ποιότητας υπηρεσιών συγκριτικά με άλλα ξενοδοχεία και με την παράταση ή μη της διαμονής τους στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο.

Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων αφορά την ικανοποίησή τους από την εξυπηρέτηση του προσωπικού όπως αυτή μετρήθηκε από τους Tat και Chu, (1998), Kayaman και Arasli, (2007), Nadiri και Hussain, (2005), Ramsaran-Fowdar, (2006), Heung, (2000), Solnet, (2006), Tsang και Qu, (2000) και Choi και Chu, (2000). Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στη συγκεκριμένη ομάδα αφορούν την εμφάνιση του προσωπικού, την άμεση εξυπηρέτηση του προσωπικού, τη γνώση του προσωπικού σε θέματα που τυχόν τους απασχολούν, τη φιλικότητα του προσωπικού κ.α.

Η τρίτη ομάδα ερωτήσεων αφορά την ποιότητα του ξενοδοχείου αλλά και των υπηρεσιών του όπως αυτή αναφέρθηκε από τους Kayaman και Arasli, (2007), Nadiri και Hussain, (2005), Ramsaran-Fowdar, (2006), Chadee και Mattsson, (1996), Tsang και Qu, (2000) και Heung, (2000). Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στη συγκεκριμένη ομάδα αφορούν τον εξοπλισμό του ξενοδοχείου, την καθαριότητα του ξενοδοχείου, την πολυτέλεια του ξενοδοχείου, την τοποθεσία του ξενοδοχείου κ.α.

Στο τέλος του ερωτηματολογίου, υπάρχει μία ερώτηση στην οποία οι συμμετέχοντες ιεραρχούν τους λόγους με τους οποίους επιλέγουν τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο. Στις τρεις ομάδες ερωτήσεων οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δείξουν σε τι βαθμό συμφωνούν ή διαφωνούν μέσω της επταβάθμιας κλίμακας likert (1=Διαφωνώ απόλυτα, 7=Συμφωνώ απόλυτα).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

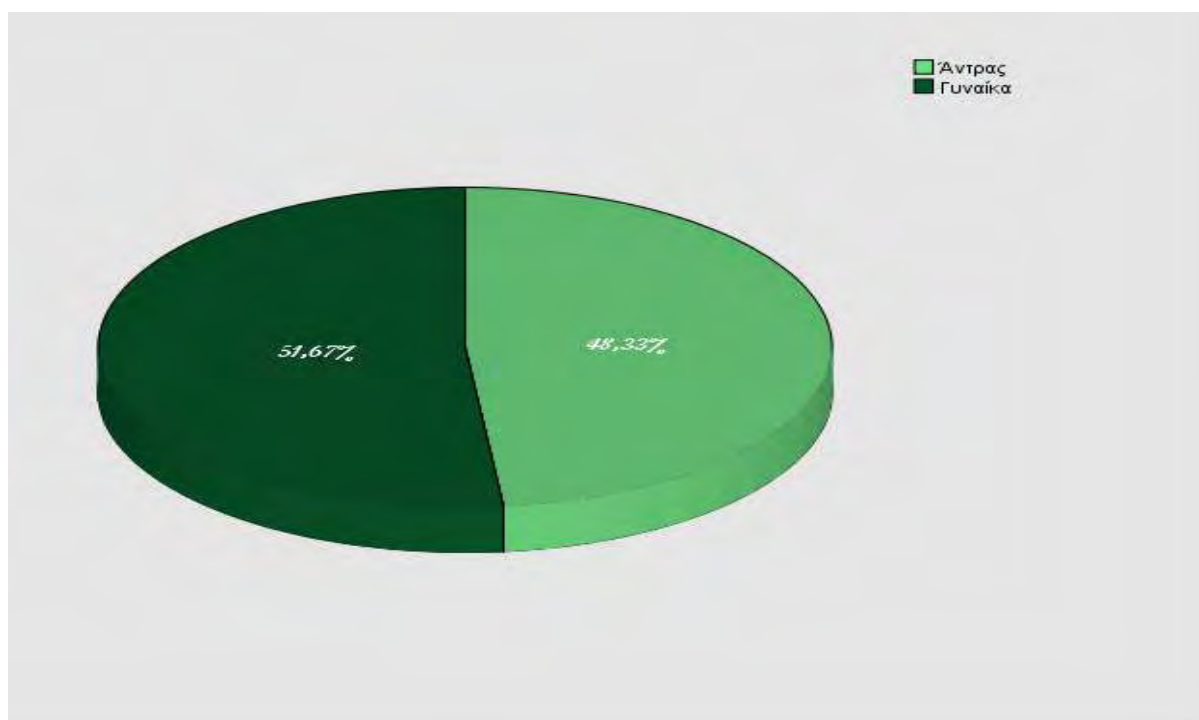
4.1 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, για την υλοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε 300 τουρίστες που διέμεναν σε ξενοδοχεία της Ρόδου, με απώτερο σκοπό τη μέτρηση της ικανοποίησής τους. Ειδικότερα, όπως φαίνεται και στον πίνακα 2 αλλά και στο διάγραμμα 8, το 48,3% του δείγματος ήταν άντρες και το 51,7% ήταν γυναίκες. Η ερώτηση της εθνικότητας ήταν μια ερώτηση ανοικτού τύπου. Ωστόσο για την καλύτερη απεικόνιση των απαντήσεων, οι τελευταίες κωδικοποιήθηκαν σε κλάσεις. Όπως φαίνεται λοιπόν στο διάγραμμα 9, το 15,7% του δείγματος ήταν Αγγλικής εθνικότητας, το 11,3% ήταν Σουηδικής καταγωγής, το 10,7% ήταν Νορβηγικής καταγωγής, το 15,3% του δείγματος ήταν Γερμανικής/Αυστριακής καταγωγής, το 11% ήταν Ιταλικής/Ισπανικής καταγωγής, το 12,3% Ελληνικής καταγωγής, ενώ το 6,70% ήταν Φινλανδικής καταγωγής, το 3,30% ήταν Τουρκικής καταγωγής, το 5,7% ήταν Δανέζικης καταγωγής και τέλος το 1,3% ήταν Ρώσικης, Σλοβακικής, Λιθουανικής και Βελγικής καταγωγής. Αναφορικά με την ηλικία των ερωτώμενων τουριστών, όπως φαίνεται τόσο στον παρακάτω πίνακα όσο και στο διάγραμμα 10, το 31% του δείγματος ήταν ηλικίας 31-40, το 28,70% του δείγματος ήταν ηλικίας 41-50, το 22,30% ήταν ηλικίας 20-30, το 14,70% του δείγματος ήταν ηλικίας 51 και άνω και το 3,30% του δείγματος ήταν ηλικίας κάτω των 20. Συνεχίζοντας, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 11, το 32,30% του δείγματος είναι κάτοχοι πτυχίου πανεπιστημίου, το 28,30% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 18,70% του δείγματος απόφοιτοι επαγγελματικής σχολής, το 11,70% του δείγματος βρίσκονταν σε μεταπτυχιακό/διδακτορικό επίπεδο και το 9% του δείγματος βρισκόταν σε άλλη βαθμίδα εκπαίδευσης. Στο διάγραμμα 12, φαίνεται ότι το 40,30% του δείγματος επέλεξαν άλλο ως προς το επάγγελμα, το 23,70% του δείγματος δήλωσαν ότι είναι αυτοαπασχολούμενοι, το 10,70% του δείγματος δήλωσε ότι ήταν επιχειρηματίες, το 10% του δείγματος δήλωσε ότι ήταν στελέχη, το 8,30% ότι ήταν επαγγελματίες και το 7% δήλωσε ότι ήταν κρατικοί αξιωματούχοι. Τέλος, στο διάγραμμα 13, φαίνεται ότι το 48,30% του δείγματος δήλωσε ότι η διάρκεια των διακοπών τους ήταν λιγότερο από 7 ημέρες, το 42% δήλωσε ότι οι διακοπές τους διήρκεσαν από 7 έως 14 ημέρες και το 9,70% του δείγματος δήλωσε ότι η διάρκεια των διακοπών τους ήταν παραπάνω από 14 ημέρες, ενώ τέλος το 100% του δείγματος δήλωσε ότι τα ξενοδοχεία που επέλεξαν ήταν τεσσάρων αστέρων.

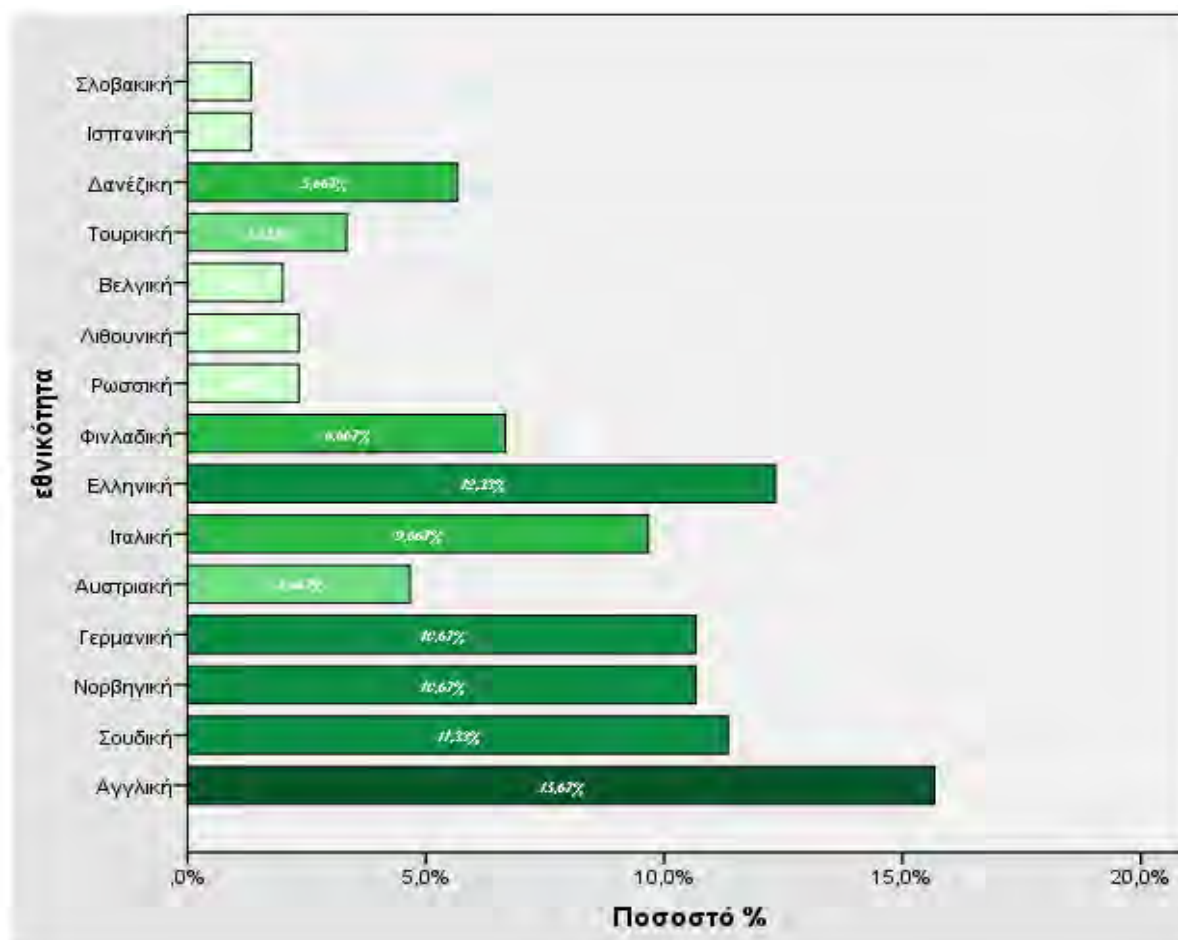
Πίνακας 2: Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

Δημογραφικά Στοιχεία	Σχετικές Συχνότητες
Φύλο	
Αντρας	48,30%
Γυναίκα	51,70%
Εθνικότητα	
Αγγλική	15,70%
Σουηδική	11,30%
Νορβηγική	10,70%
Γερμανική/Αυστριακή	15,30%
Ιταλική/Ισπανική	11,00%
Ελληνική	12,30%
Φινλανδική	6,70%
Τουρκική	3,30%
Δανέζικη	5,70%
Άλλο (Ρωσική, Σλοβακική, Λιθουανική, Βελγική)	1,30%
Ηλικία	
<20	0%
20-30	22,30%
31-40	31%
41-50	28,70%
51 κι άνω	14,70%
Επίπεδο Εκπαίδευσης	
Πρωτοβάθμια	0%
Δευτεροβάθμια	28,30%
Επαγγελματική Σχολή	18,70%
Προπτυχιακό Επίπεδο	32,30%
Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό Επίπεδο	11,70%
Άλλο	9%
Επάγγελμα	
Επαγγελματίες	8,30%
Επιχειρηματίες	10,70%
Στελέχη	10%
Κρατικοί Αξιωματούχοι	7%
Αυτοαπασχολούμενοι	23,70%
Άλλο	40,30%
Αστέρια ξενοδοχείου	
3 αστέρια	0%
4αστέρια	100%
5αστέρια	0%
Διάρκεια διακοπών	
<7 ημέρες	48,30%
7-14 ημέρες	42%
>14 ημέρες	9,70%

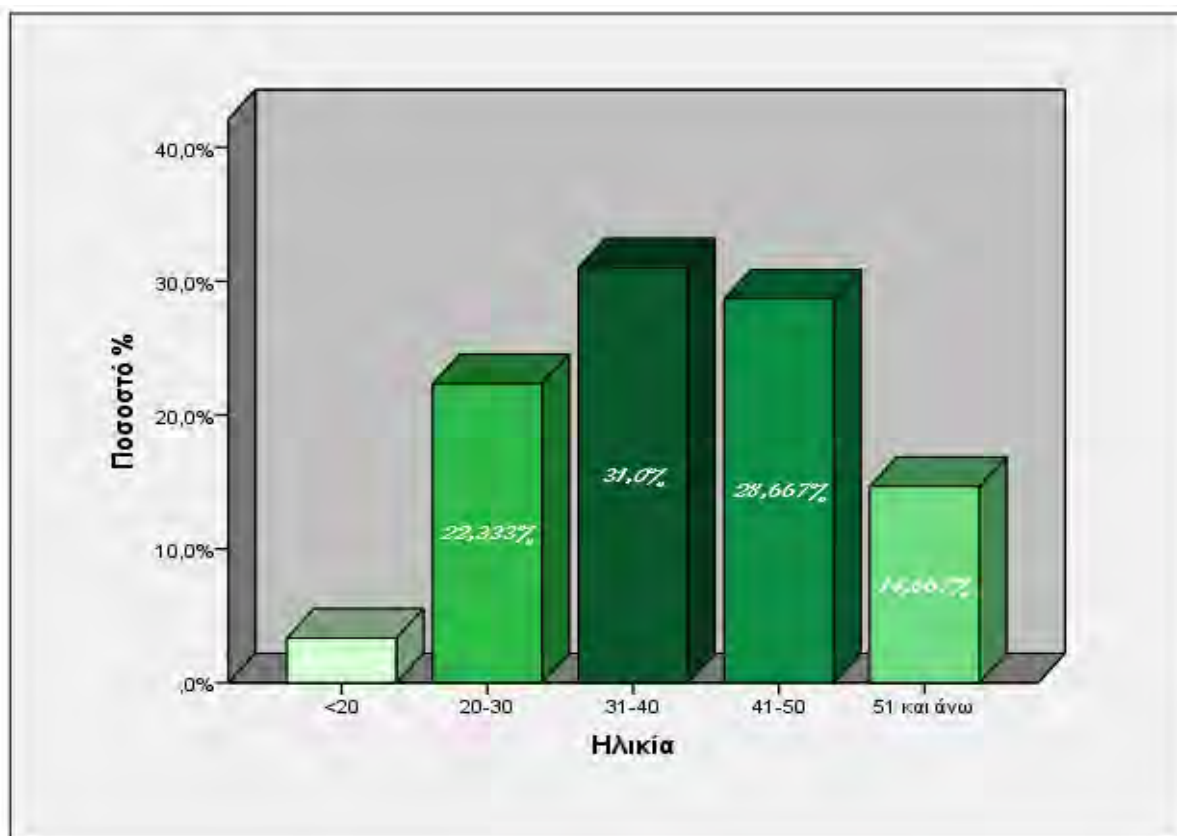
Διάγραμμα 7: Φύλο του δείγματος



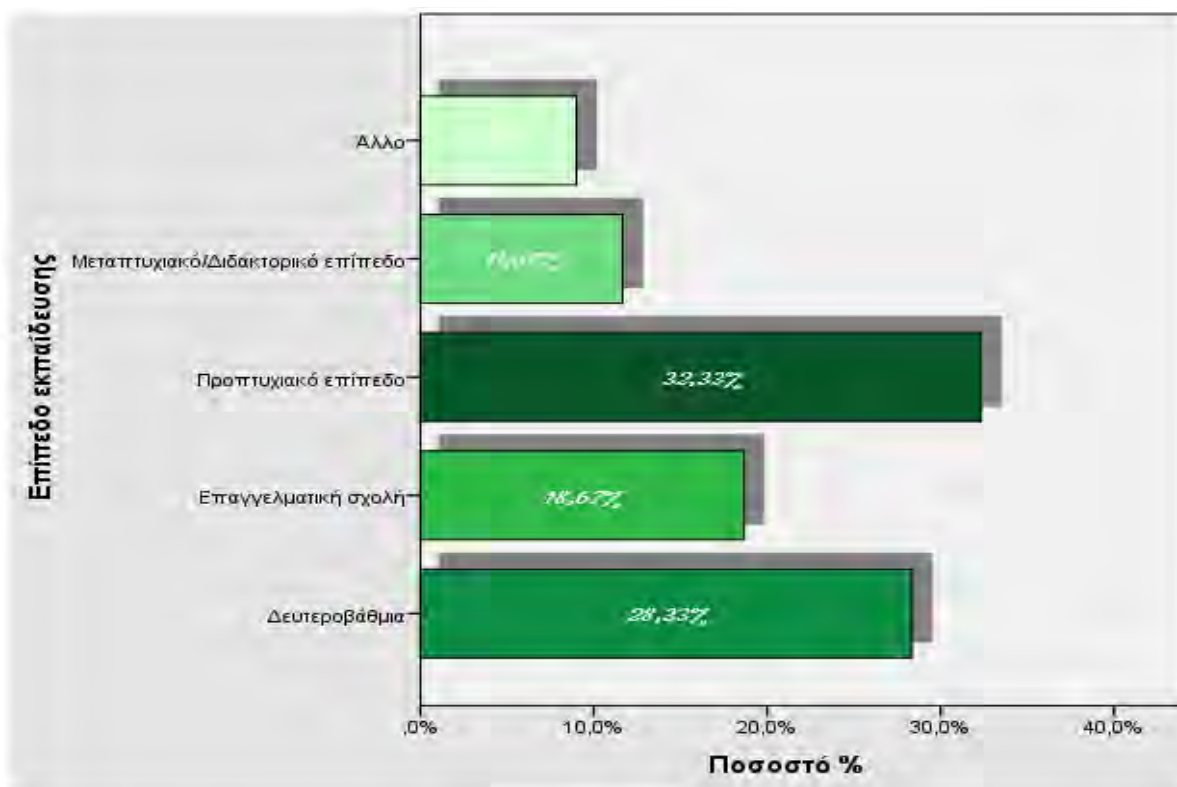
Διάγραμμα 8: Εθνικότητα του δείγματος



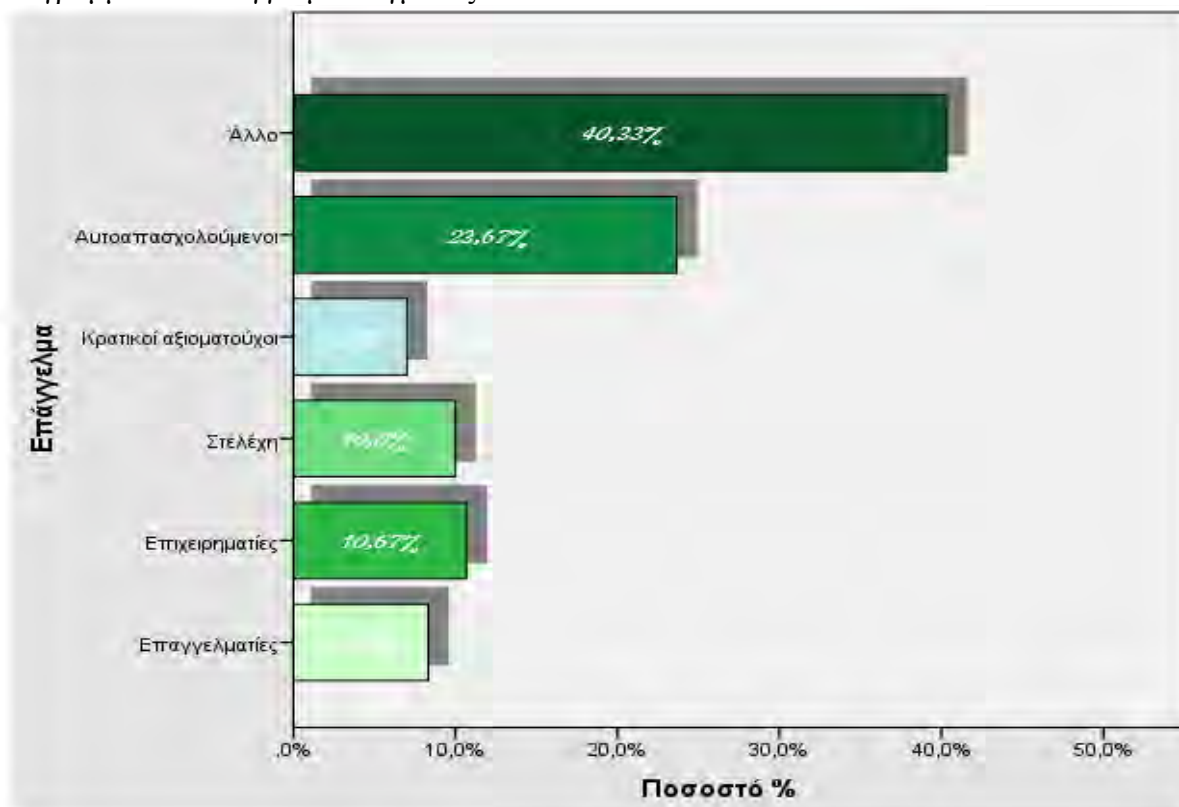
Διάγραμμα 9: Ηλικία του δείγματος



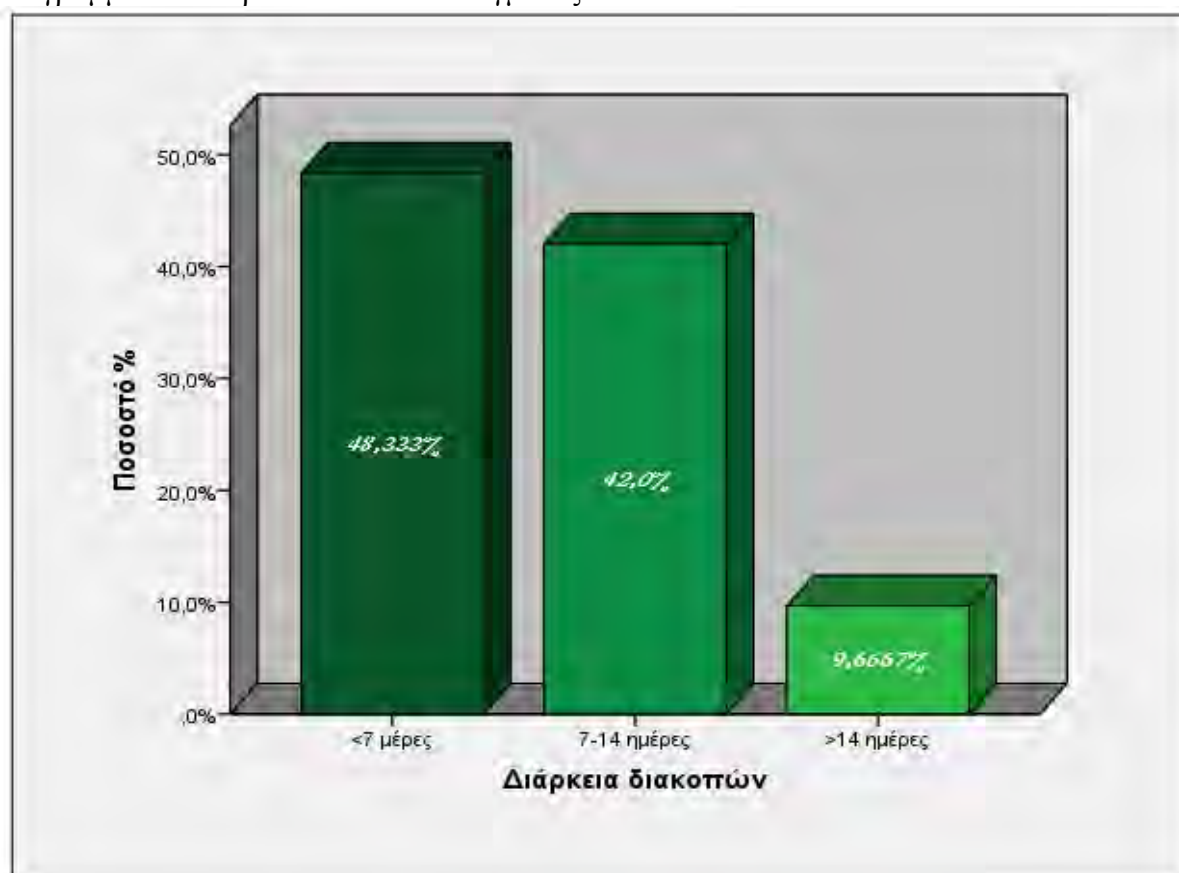
Διάγραμμα 10: Επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος



Διάγραμμα 11: Επάγγελμα δείγματος

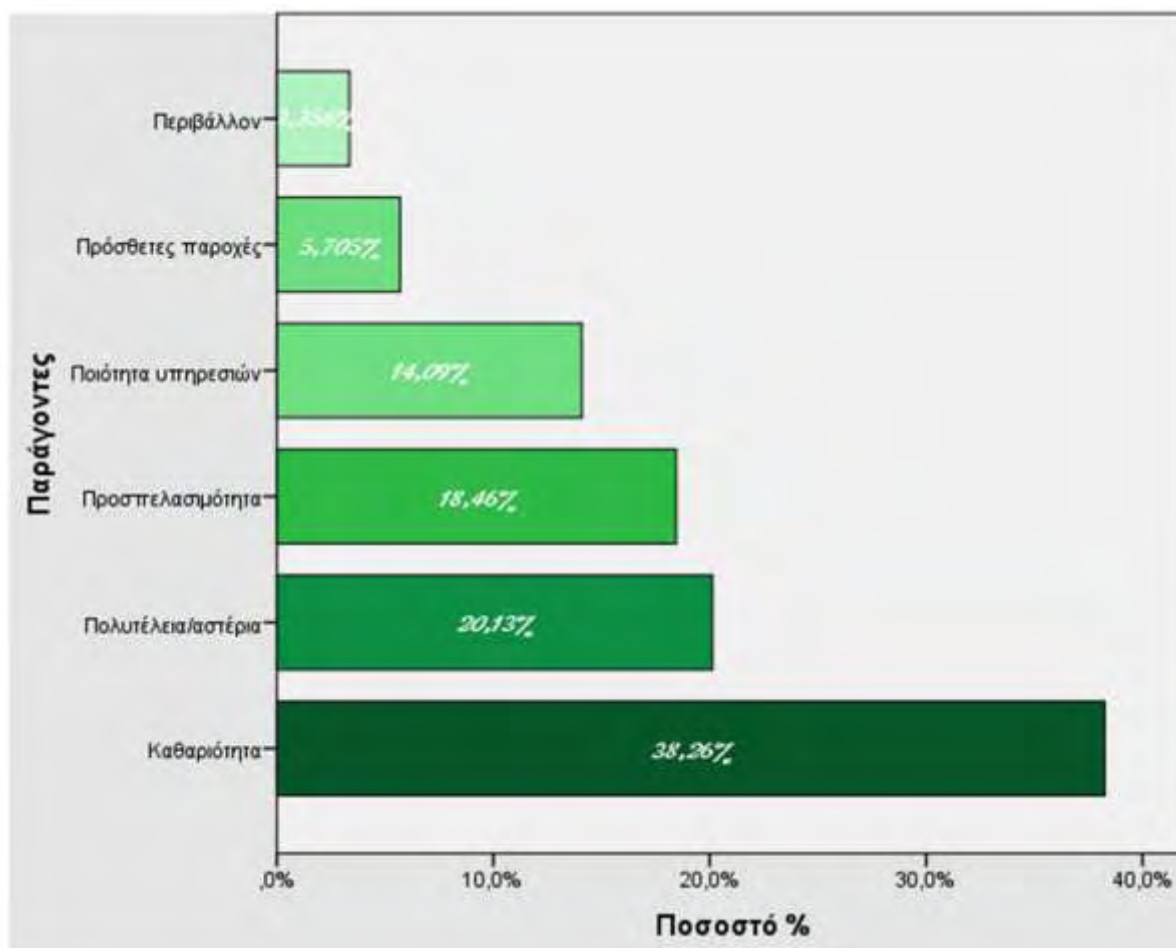


Διάγραμμα 12: Διάρκεια διακοπών δείγματος



Τέλος όπως φαίνεται στο διάγραμμα 14, οι ερωτώμενοι καλούνταν να ιεραρχήσουν τους παρακάτω παράγοντες για την επιλογή ξενοδοχείου. Όπως φαίνεται λοιπόν, το 38,26% των ερωτηθέντων υποστήριξαν ότι η καθαριότητα του ξενοδοχείου είναι ο βασικότερος παράγοντας, ενώ ακολουθεί η πολυτέλεια/αστέρια του ξενοδοχείου με ποσοστό 20,13%, η προσπελασιμότητα του ξενοδοχείου με ποσοστό 18,46%, η ποιότητα των υπηρεσιών του ξενοδοχείου με ποσοστό 14,09%, οι πρόσθετες παροχές με ποσοστό 5,70% και τελευταίο το περιβάλλον με ποσοστό 3,35%.

Διάγραμμα 13: Ιεράρχηση παραγόντων για επιλογή ξενοδοχείου



4.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Η παραγοντική ανάλυση (factor analysis) είναι μία από τις πολυμεταβλητές στατιστικές που χρησιμοποιείται για να εξάγουμε συμπεράσματα ανάμεσα σε πολλές μεταβλητές. Σκοπός της είναι η ύπαρξη κοινών παραγόντων ανάμεσα σε μία ομάδα μεταβλητών. Λόγω των πολύ σημαντικών εργαλείων που προσφέρει, χρησιμοποιείται συχνά σε διάφορους τομείς: στη μελέτη ιατρικών στοιχείων, πολιτικών στοιχείων, δημογραφικών στοιχείων, οικονομικών στοιχείων και γενικά είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για όλους τους τομείς γιατί βοηθά στην ποσοτικοποίηση μη παρατηρήσιμων μεταβλητών (Field, 2009).

Για να κάνουμε παραγοντική ανάλυση, πρέπει να κάνουμε τα ακόλουθα βήματα:

- a. έλεγχος αν υπάρχουν συσχετίσεις μεγαλύτερες του 0,4 κατά απόλυτη τιμή
- b. εύρεση του αριθμού των παραγόντων και εκτίμηση των παραμέτρων
- c. περιστροφή του μοντέλου για να αυξηθεί η ερμηνευτική του ικανότητα
- d. εκτίμηση των σκορ των παραγόντων για περαιτέρω στατιστική χρήση

Στην παραγοντική ανάλυση είναι σημαντικό να υπάρχουν μεγάλες συσχετίσεις (correlation matrix) ανάμεσα στις μεταβλητές, γιατί αυτές τις συσχετίσεις θα προσπαθήσουμε να εξηγήσουμε. Όταν λέμε μεγάλες, εννοούμε μεγαλύτερες του 0,4 σε απόλυτη τιμή. Αν υπάρχει κάποια μεταβλητή που είναι ασυσχέτιστη με τις υπόλοιπες θα πρέπει να την αγνοήσουμε. Επίσης η τιμή του KMO (Kaiser – Meyer – Olkin), που αποτελεί δείκτη αξιοπιστίας των δεδομένων πρέπει να είναι μεγάλη, (Τιμές από 0,5 και πάνω), ώστε τα δεδομένα να είναι κατάλληλα για παραγοντική ανάλυση (Field, 2009).

Ουσιαστικά η παραγοντική ανάλυση χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των κύριων συνιστωσών που επιδρούν σε μια μεταβλητή. Αυτό αποκαλείται αριθμός και εκτίμηση παραγόντων. Βασικός στόχος είναι η μείωση του πλήθους των μεταβλητών. Για αυτό δημιουργούνται νέες μεταβλητές, οι παράγοντες, που είναι γραμμικοί συνδυασμοί των αρχικών μεταβλητών. Αυτό ερμηνεύεται μέσω των σκορ των παραγόντων στον πίνακα (rotated component matrix) (Field, 2009). Στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκαν τρεις παραγοντικές αναλύσεις, μία για κάθε έννοια, ώστε να φανούν οι παράγοντες εκείνοι που ενισχύουν περισσότερο την ικανοποίηση των τουριστών.

Η πρώτη παραγοντική ανάλυση πραγματοποιήθηκε για την έννοια της ικανοποίησης από το ξενοδοχείο. Όπως φαίνεται λοιπόν και στον πίνακα 3, η αξιοπιστία των δεδομένων ήταν αρκετά μεγάλη (KMO=0,922), ενώ ο πρώτος παράγοντας και ο δεύτερος παράγοντας

εξηγούν το 79,65% της διακύμανσης. Συνεχίζοντας, όπως φαίνεται στον πίνακα 4, ο πρώτος παράγοντας έχει υψηλές τιμές στη χαρά σχετικά με την επιλογή του ξενοδοχείου, με την πρόταση ότι οι ερωτώμενοι έπραξαν σωστά να μείνουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, ότι είναι ικανοποιημένοι από την απόφαση τους να μείνουν στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο παρέχει καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και τις καλύτερες υπηρεσίες όπως κανένα άλλο, ότι νιώθουν καλύτερα με τη διαμονή τους στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, ότι θα πρότειναν το ξενοδοχείο σε άλλους και ότι τους αρέσει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία της κατηγορίας του. Επομένως, ο συγκεκριμένος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί ΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ και δηλώνει την ευχαρίστησή τους από τη διαμονή τους στο ξενοδοχείο. Ο δεύτερος παράγοντας έχει υψηλές τιμές σχετικά με τη συνέχιση της παραμονής στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο είναι η πρώτη επιλογή σε σχέση με άλλα και ότι επιλέγουν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο ακόμη και αν έχει υψηλότερη τιμή. Επομένως, ο συγκεκριμένος παράγοντας μπορεί να ονομαστεί ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑ που σημαίνει κατά πόσο ο πελάτης έχει μείνει ευχαριστημένος ή όχι και σκοπεύει να επαναλάβει τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή όχι. Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's $\alpha = 0,968$ για τις ερωτήσεις του πρώτου παράγοντα και $0,826$ για τις ερωτήσεις του δεύτερου παράγοντα.

Πίνακας 3: Factor analysis ικανοποίηση από ξενοδοχείο (γενικά στοιχεία)

Component	Eigen values		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,858	68,135	68,135
2	1,498	11,524	79,659
3		4,260	83,919
4		3,758	87,678
5		2,571	90,249
6		2,255	92,504
7		1,748	94,252
8		1,628	95,881
9		1,265	97,146
10		1,027	98,172
11		,826	98,998
12		,577	99,575
13		,425	100,000
KMO= 0,922			

Πίνακας 4: Factor analysis ικανοποίηση από ξενοδοχείο (παράγοντες)

	Components	
	1	2
Είμαι χαρούμενος/η με την επιλογή μου να μείνω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	,912	
Πιστεύω ότι έπραξα σωστά να μείνω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	,900	
Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η με την απόφασή μου να μείνω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	,887	
Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο μου παρέχει καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών σε σύγκριση με άλλα ξενοδοχεία	,865	
Κανένα άλλο ξενοδοχείο δεν εκτελεί καλύτερες υπηρεσίες από το συγκεκριμένο	,843	
Μου αρέσει να μένω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	,812	
Νιώθω καλύτερα όταν μένω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	,800	
Πιστεύω ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο προσφέρει περισσότερα οφέλη απ' ότι άλλα στην κατηγορία του	,795	
Θα πρότεινα το συγκεκριμένο ξενοδοχείο και σε άλλους	,789	
Μου αρέσει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο σε σχέση με άλλα της κατηγορίας του	,703	
Σκοπεύω να συνεχίσω την παραμονή μου στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο		,888
Συνήθως το συγκεκριμένο ξενοδοχείο είναι η πρώτη μου επιλογή σε σχέση με άλλα		,828
Ακόμα κι αν ένα άλλο εμπορικό σήμα ξενοδοχείου μου προσφέρει χαμηλότερη τιμή δωματίου θα εξακολουθήσω να μένω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο		,760
Cronbach's a	0,968	0,826

Η δεύτερη παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε ήταν για την έννοια της ικανοποίησης από το προσωπικό. Όπως φαίνεται λοιπόν, οι τρεις πρώτοι παράγοντες ερμηνεύουν το 77,36% της συνολικής διακύμανσης και ο συντελεστής αξιοπιστίας των δεδομένων ισούται με $KMO=0,850$ (Πίνακας 5). Επιπλέον, στον πίνακα 6, φαίνεται ότι ο πρώτος παράγοντας έχει υψηλές τιμές στις ερωτήσεις σχετικά με την πρόταση ότι το

ξενοδοχείο παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες τους, ότι το ξενοδοχείο παρέχει ιδιαίτερη προσοχή στους πελάτες του, ότι προσπαθεί να λύσει τα προβλήματα των πελατών, ότι είναι πολύγλωσσο, ότι φροντίζει τις ανάγκες και φροντίζει τους πελάτες τους και ότι ασχολείται συνεχώς με τους πελάτες του. Ο συγκεκριμένος παράγοντας θα μπορούσε να ονομαστεί ΠΡΟΣΟΧΗ και δηλώνει την προσοχή του προσωπικού προς τους πελάτες του σε υπηρεσίες αλλά και τη γνώση θέματα που τυχόν τους απασχολούν. Από την άλλη πλευρά, ο δεύτερος παράγοντας, έχει υψηλές τιμές στις προτάσεις ότι το προσωπικό είναι πάντα πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες τους, δίνει άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες του και εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες του. Επομένως, ο συγκεκριμένος παράγοντας θα μπορούσε να ονομαστεί ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ που σημαίνει κατά πόσο το προσωπικό είναι πρόθυμο να εξυπηρετήσει τους πελάτες του. Τέλος, ο τελευταίος παράγοντας έχει υψηλές τιμές στις προτάσεις ότι το προσωπικό είναι πολύ ευγενικό και φιλικό προς τους πελάτες του ξενοδοχείου. Επομένως, ο συγκεκριμένος παράγοντας θα μπορούσε να ονομαστεί ΦΙΛΙΚΟΤΗΤΑ δηλαδή την επικοινωνία του προσωπικού με τον πελάτη. Τέλος, είναι σημαντικό να τονιστεί ότι οι συντελεστές αξιοπιστίας των συγκεκριμένων παραγόντων ήταν 0,901, 0,912 και 0,92 αντίστοιχα.

Πίνακας 5: Factor analysis ικανοποίηση από προσωπικό (γενικά στοιχεία)

Component	Eigen values		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,680	55,663	55,663
2	1,599	13,327	68,990
3	1,005	8,376	77,366
4		5,828	83,194
5		4,065	87,259
6		3,054	90,314
7		2,652	92,965
8		2,229	95,195
9		1,617	96,811
10		1,410	98,221
11		1,072	99,294
12		,706	100,000
KMO=0,850			

Πίνακας 6: Factor analysis ικανοποίηση από προσωπικό (παράγοντες)

	Components		
	1	2	3
Παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες του	,817		
Έχει τη γνώση να απαντήσει στους πελάτες για θέματα που τυχόν τους απασχολούν	,813		
Είναι πολύγλωσσο	,811		
Παρέχει «πρώτης τάξεως» φροντίδα στους πελάτες του	,703		
Κατανοεί τις ιδιαίτερες ανάγκες σας	,686		
Δεν είναι ποτέ απασχολημένο να απαντήσει στους πελάτες του	,684		
Δίνει άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες του		,907	
Είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει τους πελάτες του		,863	
Φαίνεται τακτοποιημένο		,860	
Η συμπεριφορά του προσωπικού εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες		,682	
Είναι πολύ ευγενικό			,892
Είναι φιλικό προς τους πελάτες του			,836
Cronbach's a	0,901	0,912	0,92

Η τελευταία παραγοντική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε αφορούσε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση από την ποιότητα του ξενοδοχείου. Όπως φαίνεται στον πίνακα 7, οι δύο πρώτοι παράγοντες ερμηνεύουν το 69,41% της συνολικής διακύμανσης, ενώ ο συντελεστής αξιοπιστίας των δεδομένων $KMO=0,873$. Ειδικότερα, ο πρώτος παράγοντας είχε υψηλές τιμές στις προτάσεις ότι το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό και ελκυστικές φυσικές εγκαταστάσεις, ότι το ξενοδοχείο πραγματοποίησε τις υποσχέσεις του, ότι το ξενοδοχείο ενδιαφέρεται για τα προβλήματα των πελατών και ότι είναι καθαρό, άνετο και ελκυστικό. Αυτός ο παράγοντας θα μπορούσε να ονομαστεί EIKONA που είναι ο εξοπλισμός, οι φυσικές εγκαταστάσεις αλλά και η πολυτέλειά του. Από την άλλη πλευρά, ο δεύτερος παράγοντας έχει υψηλές τιμές στην προσπελασιμότητα του ξενοδοχείου, στο εύλεκτο ωράριο του ξενοδοχείου, στην διαφοροποιημένη εικόνα του ξενοδοχείου και

στην υψηλή κατηγορία του, ενώ οι συντελεστές αξιοπιστίας των παραγόντων διαμορφώθηκαν σε 0,917 και 0,846 αντίστοιχα (Πίνακας 8) και θα μπορούσε να ονομαστεί ΠΡΟΣΒΑΣΗ που δηλώνει την τοποθεσία του ξενοδοχείου και την πρόσβασή του σε διάφορα μέρη του νησιού αλλά και τις ώρες λειτουργίες των διάφορων τμημάτων και την πρόσβασή τους σε αυτά.

Πίνακας 7: Ικανοποίηση από ποιότητα ξενοδοχείου (γενικά στοιχεία)

Component	Eigen values		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,405	58,225	58,225
2	1,231	11,188	69,413
3		8,068	77,482
4		7,253	84,735
5		3,733	88,468
6		3,061	91,530
7		2,280	93,810
8		1,832	95,642
9		1,696	97,338
10		1,527	98,866
11		1,134	100,000
KMO=0,873			

Πίνακας 8: Ικανοποίηση από ποιότητα ξενοδοχείου (παράγοντες)

	Component	
	1	2
Το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	,873	
Οι φυσικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου είναι οπτικά ελκυστικές	,841	
Όταν το ξενοδοχείο υποσχέθηκε να κάνει κάτι σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το έκανε	,827	
Όταν οι πελάτες έχουν κάποιο πρόβλημα, το ξενοδοχείο παρουσιάζει πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυσή του	,748	
Είναι άνετο	,712	
Έχει μία πολύ καθαρή εικόνα	,649	
Είναι πολυτελές	,567	
Η τοποθεσία του ξενοδοχείου είναι βολική κι έχει εύκολη προσπελασιμότητα		,869
Το ξενοδοχείο διαθέτει ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πελάτες του		,827
Έχει μία διαφοροποιημένη εικόνα από άλλα ξενοδοχεία		,735
Είναι το κατάλληλο μέρος για την υψηλή κατηγορία		,639
Cronbach's a	0,917	0,846

4.3 ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ PEARSON

Όπως αναφέρει η Field (2009), ο συντελεστής Pearson είναι συντελεστής γραμμικής συσχέτισης, συμβολίζεται με r και παίρνει τιμές από -1 έως +1, ενώ χρησιμοποιείται σε ποσοτικές μεταβλητές. Ειδικότερα, όταν ο συντελεστής Pearson κυμαίνεται από -1 έως -0,5, θεωρούμε ότι ο συντελεστής είναι υψηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης, όταν κυμαίνεται από -0,5 έως -0,2, θεωρούμε ότι ο συντελεστής Pearson είναι χαμηλός αρνητικός συντελεστής συσχέτισης, όταν κυμαίνεται από -0,2 έως 0,2, θεωρούμε ότι ο συντελεστής Pearson είναι μηδενικός, όταν κυμαίνεται από 0,2 έως 0,5 θεωρούμε ότι ο συντελεστής Pearson είναι χαμηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης, ενώ τέλος όταν κυμαίνεται από 0,5 έως 1, θεωρούμε ότι ο συντελεστής Pearson είναι υψηλός θετικός συντελεστής συσχέτισης.

Από την άλλη πλευρά, η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας (internal consistency reliability) εκτιμά τη συνέπεια των απαντήσεων των συμμετεχόντων στα στοιχεία ενός ερωτηματολογίου, εκτιμά δηλαδή εάν οι συμμετέχοντες απαντούν με παρόμοιο τρόπο στα στοιχεία του ερωτηματολογίου. Εάν οι απαντήσεις στα στοιχεία ενός ερωτηματολογίου αποτελούνται από δύο κατηγορίες, τότε η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας εκτιμάται με το συντελεστή Kuder-Richardson, ενώ εάν οι απαντήσεις στα στοιχεία ενός ερωτηματολογίου αποτελούνται από >2 κατηγορίες (όπως π.χ., στην περίπτωση των κλιμάκων Likert), τότε η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας εκτιμάται με το συντελεστή Cronbach's alpha. Οι τιμές του συντελεστή Kuder-Richardson και του συντελεστή Cronbach's alpha πρέπει να είναι τουλάχιστον $\geq 0,7$, ενώ η αξιοπιστία εσωτερικής συνέπειας είναι άριστη όταν ο συντελεστής Kuder-Richardson ή ο συντελεστής Cronbach's alpha λαμβάνουν τιμές 0,9–0,94. Σημειώνεται ότι τιμές $\geq 0,95$ αντιμετωπίζονται με δυσπιστία και δεν είναι επιθυμητές, καθώς δηλώνουν ότι τα διάφορα στοιχεία ενός ερωτηματολογίου είναι ακριβώς όμοια μεταξύ τους και ουσιαστικά αποτελούν επανάληψη, μη προσφέροντας ξεχωριστή πληροφορία το καθένα, αλλά ακριβώς την ίδια (Field, 2009).

Για την υλοποίηση της συγκεκριμένης έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που περιλάμβανε ερωτήσεις που μετρούσαν την ικανοποίηση των τουριστών από το ξενοδοχείο, από το προσωπικό και από την ποιότητα του ξενοδοχείου. Για αυτό το λόγο οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ομαδοποιήθηκαν στις τρεις παραπάνω έννοιες. Έτσι, η έννοια της ικανοποίησης από το ξενοδοχείο, έχει μέσο όρο 5,36 και τυπική απόκλιση 0,97, πράγμα που σημαίνει ότι οι ερωτώμενοι τουρίστες είναι ιδιαίτερος ικανοποιημένοι από το ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες τους, ενώ ο συντελεστής συσχέτισης Cronbach's α της συγκεκριμένης έννοιας ισούται με 0,948. Επιπλέον, η έννοια της ικανοποίησης από το

προσωπικό έχει μέσο όρο απαντήσεων 5,78 και τυπική απόκλιση 0,66, πράγμα που σημαίνει ότι όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, η ικανοποίηση από το προσωπικό είναι μεγάλη για τους ερωτώμενους τουρίστες, ενώ ο συντελεστής αξιοπιστίας της συγκεκριμένης έννοιας είναι 0,927. Τέλος, η έννοια της ικανοποίησης από την ποιότητα του ξενοδοχείου έχει μέσο όρο απαντήσεων 5,69 και τυπική απόκλιση 0,66, ενώ ο συντελεστής αξιοπιστίας της ισούται με 0,927 (Πίνακας 9).

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχετίσεων Pearson, προκειμένου να διερευνηθεί η συσχέτιση των ομαδοποιημένων εννοιών και των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος. Όπως φαίνεται λοιπόν και στον πίνακα 10, η ικανοποίηση από το προσωπικό σχετίζεται αρνητικά με την εθνικότητα σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05, αφού ο συντελεστής Pearson ισούται με -0,128, ενώ σχετίζεται επίσης αρνητικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01 με το επίπεδο εκπαίδευσης (Pearson=-0,191). Αντιθέτως, η ικανοποίηση από το προσωπικό σχετίζεται θετικά σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 με την ικανοποίηση από το ξενοδοχείο, αφού ο συντελεστής Pearson ισούται με 0,478, ενώ η ικανοποίηση από την ποιότητα του ξενοδοχείου σχετίζεται αρνητικά με την εθνικότητα σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,01 (Pearson= -,0230), με το επίπεδο εκπαίδευσης (Pearson=-0,214) και με την διάρκεια των διακοπών σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 0,05 (Pearson=-0,125). Τέλος, η ικανοποίηση από την ποιότητα του ξενοδοχείου σχετίζεται έντονα θετικά με την ικανοποίηση από το ξενοδοχείο (Pearson=0,564) και με την ικανοποίηση από το προσωπικό (Pearson=0,638).

Πίνακας 9: Περιγραφικά στοιχεία ομαδοποιημένων εννοιών

Ομαδοποιημένες Έννοιες	Μέσος όρος	Τυπική Απόκλιση	Cronbach's a
Ικανοποίηση από ξενοδοχείο	5,3595	0,96787	0,948
Ικανοποίηση από προσωπικό	5,7833	0,65917	0,927
Ικανοποίηση από ποιότητα ξενοδοχείου	5,6909	0,69914	0,927

Πίνακας 10: Έλεγχος συσχετίσεων Pearson

	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>	<u>7</u>	<u>8</u>	<u>9</u>
Pearson's Correlation φύλο	–								
εθνικότητα	-.021	–							
ηλικία	-.118*	.025	–						
επίπεδο εκπαίδευσης	.025	-.064	-.122*	–					
επάγγελμα	.104	-.038	-.108	-.159**	–				
διάρκεια διακοπών	.040	.035	.079	.129*	-.073	–			
ικανοποίηση_ξενοδοχείου	.021	-.060	.054	-.006	-.051	-.067	–		
ικανοποίηση_από_προσωπικό	-.009	-.128*	.034	-.191**	-.029	-.113	.478**	–	
ικανοποίηση_ποιότητα_ξενοδοχείου	.035	-.230**	.074	-.214**	-.094	-.125*	.564**	.638**	–
*p<0.05									
**p<0.01									

4.4 ΕΛΕΓΧΟΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ t-Test

Το t-Test χρησιμοποιείται για τη σύγκριση των μέσων όρων δύο συνόλων τιμών που διαφέρουν ως προς ένα χαρακτηριστικό. Η μηδενική υπόθεση στο συγκεκριμένο τεστ ελέγχου είναι ότι οι μέσοι όροι των δύο ομάδων δε διαφέρουν μεταξύ τους και η εναλλακτική υπόθεση είναι ότι οι μέσοι όροι διαφέρουν μεταξύ τους (Field, 2009).

Στην προκειμένη περίπτωση, πραγματοποιήθηκε έλεγχος υποθέσεων t-Test των τριών δημιουργούμενων εννοιών και του φύλου. Έτσι, στην πρώτη περίπτωση φαίνεται ότι οι μέσοι όροι της ικανοποίησης από το ξενοδοχείο μεταξύ αντρών και γυναικών δε διαφέρουν μεταξύ τους, αφού το $p=0,081>0,05$. Ειδικότερα, φαίνεται ότι οι άντρες ήταν 145 με μέσο όρο 5,3385 και τυπική απόκλιση 1,025, ενώ οι γυναίκες ήταν 155 με μέσο όρο 5,77 και τυπική απόκλιση 0,620. Στη δεύτερη περίπτωση, φαίνεται ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των μέσων όρων των αντρών και των γυναικών ως προς την ικανοποίηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου, αφού το $p=0,965>0,05$, με τους άντρες να έχουν μέσο όρο απαντήσεων 5,78 και τυπική απόκλιση 0,70 και τις γυναίκες να έχουν μέσο όρο απαντήσεων 5,77 και τυπική απόκλιση 0,62. Τέλος, όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις, έτσι και στην τρίτη περίπτωση, φαίνεται ότι οι άντρες και οι γυναίκες δε διαφέρουν ως προς την ικανοποίηση από την ποιότητα του ξενοδοχείου, αφού το $p=0,157>0,05$, με τους άντρες να έχουν μέσο όρο απαντήσεων 5,66 και τυπική απόκλιση 0,74 και τις γυναίκες να έχουν μέσο όρο απαντήσεων 5,71 και τυπική απόκλιση 0,65 (Πίνακας 11).

Πίνακας 11: t-Test εννοιών με φύλο

Έννοιες	Άντρες			Γυναίκα			t	P
	N	Mean	S.D.	N	Mean	S.D.		
Ικανοποίηση από ξενοδοχείο	145	5.3385	1.02538	155	5.3792	0.91371	0.363	0.081
Ικανοποίηση από προσωπικό ξενοδοχείου	145	5.7897	0.70053	155	5.7774	0.62021	0.16	0.965
Ικανοποίηση από ποιότητα ξενοδοχείου	145	5.6652	0.74503	155	5.7144	0.65485	0.608	0.157

4.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗΣ

Μέσω της πολλαπλής παλινδρόμησης δίνεται η δυνατότητα μελέτης της σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων μεταβλητών. Σκοπός της συνεπώς, είναι η κατασκευή ενός μοντέλου που περιγράφει ικανοποιητικά τη σχέση μεταξύ μιας εξαρτημένης συνεχούς μεταβλητής Y και μίας ή περισσότερων συνεχών ανεξάρτητων μεταβλητών X_1, X_2, \dots, X_n . Αν η σχέση της εξαρτημένης μεταβλητής είναι γραμμική συνάρτηση των παραμέτρων (ανεξάρτητων μεταβλητών) τότε η περιγραφή της σχέσης αυτής γίνεται βάσει ενός γραμμικού μοντέλου. Η σχέση σύνδεση της εξαρτημένης μεταβλητής με τα ανεξάρτητα μεγέθη θα είναι γενικά της μορφής (Field, 2009):

$$Y = b_0 + b_1 * X_1 + b_2 * X_2 + \dots + b_n * X_n$$

Έτσι, το ερευνητικό ερώτημα είναι ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη συνολική ικανοποίηση των εργαζομένων. Άρα μπορεί να γίνει παλινδρόμηση που θα εξετάζει πως η συνολική ικανοποίηση επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Όπως φαίνεται στον πίνακα 12, η ικανοποίηση από το ξενοδοχείο δε σχετίζεται με καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, δηλαδή με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, αφού αφενός κανένα p δεν είναι κάτω του 0,05, ώστε να είναι στατιστικά σημαντικό κι αφετέρου η προσαρμοστικότητα του υποδείγματος είναι πολύ χαμηλή (R -Square=0,017).

Πίνακας 12: Παλινδρόμηση ικανοποίηση από ξενοδοχείο-δημογραφικά στοιχεία

Εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση από το ξενοδοχείο					
Ανεξάρτητες μεταβλητές: Διάρκεια διακοπών, εθνικότητα, φύλο, επάγγελμα, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης					
Προσαρμοστικότητα					
Multiple R		0.129			
R-square		0.017			
Adjusted R-square		-0.004			
Standard error		0.9695			
Ανάλυση διακύμανσης	DF	Sum of square		Mean square	
Regression	6	4.645		0.774	
F=0,823		Sig.=0,552			
Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	SE B	Beta	T	Sig. T
Διάρκεια διακοπών	-0.112	0.087	-0.076	-1.297	0.196
Εθνικότητα	-0.015	0.013	-0.068	-1.173	0.242
Φύλο	0.069	0.114	0.036	0.609	0.543
Επάγγελμα	-0.032	0.034	-0.057	-0.955	0.34
Ηλικία	0.053	0.054	0.059	0.9869	0.3225
Επίπεδο Εκπαίδευσης	-0.003	0.046	-0.004	-0.07	0.944

Αντιθέτως, στον πίνακα 13 φαίνεται ότι το υπόδειγμα με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση από το προσωπικό και ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, είναι στατιστικά σημαντικό, αφού το $\text{sig}=0.003<0.05$, ενώ φαίνεται ότι η ικανοποίηση από το προσωπικό σχετίζεται αρνητικά με την εθνικότητα, αφού το $\text{sig}=0.023<0.05$, το στατιστικό $t=-2.291$ και το $\text{Beta}=-0.13$. Επιπλέον, φαίνεται ότι η ικανοποίηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου σχετίζεται αρνητικά και με το επίπεδο εκπαίδευσης, αφού το $\text{sig}=0.001<0.05$, το στατιστικό $t=-3.397$ και το $\text{Beta}=-0.199$. Συμπερασματικά, φαίνεται ότι τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης παλινδρόμησης επιβεβαιώνουν τα ευρήματα της συσχέτισης Pearson.

Πίνακας 13: Παλινδρόμηση ικανοποίηση από προσωπικό-δημογραφικά στοιχεία

Εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου					
Ανεξάρτητες μεταβλητές: Διάρκεια διακοπών, εθνικότητα, φύλο, επάγγελμα, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης					
Προσαρμοστικότητα					
Multiple R		0.256			
R-square		0.066			
Adjusted R-square		0.046			
Standard error		0.6436			
Ανάλυση διακύμανσης	DF	Sum of square		Mean square	
Regression	6	8.524		1.421	
F=0,823		Sig.=0,003			
Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	SE B	Beta	T	Sig. T
			-		
Διάρκεια διακοπών	-0.092	0.058	0.092	-1.606	0.109
Εθνικότητα	-0.019	0.008	-0.13	-2.291	0.023
Φύλο	0.08	0.075	0.006	0.102	0.919
			-		
Επάγγελμα	-0.028	0.022	0.072	-1.234	0.218
Ηλικία	0.007	0.036	0.012	0.2	0.842
			-		
Επίπεδο Εκπαίδευσης	-0.104	0.031	0.199	-3.397	0.001

Τέλος, στον πίνακα 14 παρουσιάζεται το υπόδειγμα της παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την ικανοποίηση από την ποιότητα του ξενοδοχείου και ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Όπως φαίνεται λοιπόν και στον πίνακα, το υπόδειγμα είναι στατιστικά σημαντικό, αφού το $p=0,00<0,05$, ενώ φαίνεται ότι η εθνικότητα επηρεάζει αρνητικά την ικανοποίηση από την ποιότητα του ξενοδοχείου, με το $\text{sig.}=0.00<0.05$, το στατιστικό t να ισούται με 4,678 σε απόλυτη τιμή και το Beta να ισούται με -0,254. Ένα άλλο δημογραφικό χαρακτηριστικό που σχετίζεται με την ικανοποίηση από την ποιότητα του ξενοδοχείου είναι το επάγγελμα, αφού το στατιστικό t και το p ισούνται με -2,698 και $0,007<0,05$, ενώ το Beta ισούται με -0,15. Τέλος, η ικανοποίηση από την ποιότητα του ξενοδοχείου σχετίζεται αρνητικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, αφού το $p=0.00<0.05$, το $t=-4,254$ και το $\text{Beta}=-0.238$.

Πίνακας 14: Παλινδρόμηση ικανοποίηση από ποιότητα ξενοδοχείου-δημογραφικά στοιχεία

Εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση από την ποιότητα του ξενοδοχείου					
Ανεξάρτητες μεταβλητές: Διάρκεια διακοπών, εθνικότητα, φύλο, επάγγελμα, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης					
Προσαρμοστικότητα					
Multiple R		0.379			
R-square		0.144			
Adjusted R-square		0.126			
Standard error		0.6536			
Ανάλυση διακύμανσης	DF	Sum of square		Mean square	
Regression	6	20.978		3.496	
F=0,823		Sig.=0,000			
Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	SE B	Beta	T	Sig. T
Διάρκεια διακοπών	-0.115	0.058	0.108	-1.97	0.05
Εθνικότητα	-0.04	0.009	0.254	-4.678	0.00
Φύλο	0.087	0.077	0.062	1.132	0.259
Επάγγελμα	-0.062	0.023	-0.15	-2.698	0.007
Ηλικία	0.031	0.036	0.047	0.85	0.396
Επίπεδο Εκπαίδευσης	-0.132	0.031	0.238	-4.254	0.00

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το πρώτο βήμα πριν την ανάπτυξη και τη διάθεση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας είναι η έρευνα αγοράς, αφού με τη σωστή πληροφόρηση αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό επιτυχίας. Η προσπάθεια να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες της πελατείας είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις τις οποίες αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σήμερα. Η ικανοποίηση πελατών αποτελεί καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας μιας επιχείρησης και θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη κατά τη διάρκεια παραγωγής και διάθεσης ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Όταν η ικανοποίησή τους ξεπερνάει τις προσδοκίες τους η εκάστοτε επιχείρηση έχει περισσότερες πιθανότητες για επιτυχία και κερδοφορία και συνεπώς βιωσιμότητα και απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς. Οι περισσότερες επιτυχημένες επιχειρήσεις ανεβάζουν το επίπεδο των προσδοκιών των πελατών και παρέχουν ανάλογες υπηρεσίες-προϊόντα που ανταποκρίνονται αλλά και ξεπερνούν αυτές τις προσδοκίες. Οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες μπορεί να ωφελήσουν κατά πολύ την επιχείρηση αφού είναι λιγότερο ευαίσθητοι ως προς την τιμή, παραμένουν πιστοί για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα αλλά κι ακόμα διαφημίζουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης σε τρίτους.

Στα πρώτα κεφάλαια της παρούσας εργασίας, πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τις θεωρίες που καθορίζουν την ικανοποίηση πελατών, αλλά και τα μοντέλα που υπάρχουν για να τη μετρήσουν. Το συμπέρασμα λοιπόν που προκύπτει από τους περισσότερους ερευνητές είναι ότι οι έρευνες που έχουν πραγματοποιήσει ξεχωρίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ικανοποιούν τους πελάτες έτσι ώστε να τα διατηρήσουν αλλά κι αυτά που τους δυσαρεστούν έτσι ώστε να τα διορθώσουν προκειμένου να έχουν ικανοποιημένους πελάτες και κατ' επέκταση ανάπτυξη και διατήρηση λειτουργίας της επιχείρησης.

Εν συνεχεία, πραγματοποιήθηκε μια έρευνα που είχε ως θέμα την ικανοποίηση των πελατών από πολυτελή ξενοδοχεία της Ρόδου. Η έρευνα διεξήχθη σε 300 πελάτες. Οι ερωτήσεις που εμπεριέχονται στο ερωτηματολόγιο της έρευνας μετρούν βασικές έννοιες που οδηγούν στην ικανοποίηση ή μη των πελατών. Ειδικότερα, από την έρευνα φάνηκε ότι οι πελάτες των πολυτελών ξενοδοχείων της Ρόδου είναι στην πλειοψηφία τους ηλικίας 41-50 ετών, ενώ με μικρή διαφορά οι γυναίκες ήταν περισσότερες από τους άντρες. Επίσης, το επίπεδο εκπαίδευσης των περισσότερων συμμετεχόντων ανήκει στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση κι αναφορικά με τη διάρκεια των διακοπών τους στα πολυτελή ξενοδοχεία της Ρόδου η διαμονή του μεγαλύτερου ποσοστού των συμμετεχόντων ανήκει στη βδομάδα ή και

λιγότερο. Έπειτα πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις ώστε να αναδειχθούν οι παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών.

Αρχικώς, μέσω των συσχετίσεων που πραγματοποιήθηκαν φαίνεται ότι η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης σχετίζεται αρνητικά με την ηλικία και το επάγγελμα έχει αρνητική ισχυρή συσχέτιση με το επίπεδο εκπαίδευσης. Ακόμα, φαίνεται ότι η ικανοποίηση από το ξενοδοχείο δε σχετίζεται με κανένα από τα δημογραφικά στοιχεία. Τα αποτελέσματα της συσχέτισης επιβεβαιώνονται και μέσω της παλινδρόμησης.

Εν συνεχεία, μέσω της συσχέτισης η ικανοποίηση από το προσωπικό φαίνεται να σχετίζεται αρνητικά με την εθνικότητα κι ακόμα έχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση με το επίπεδο εκπαίδευσης ενώ αντίθετα έχει θετική ισχυρή συσχέτιση με την ικανοποίηση από το ξενοδοχείο. Τα αποτελέσματα της συσχέτισης επιβεβαιώνονται και μέσω της παλινδρόμησης.

Τέλος, η ικανοποίηση από την ποιότητα του ξενοδοχείου έχει ισχυρή αρνητική συσχέτιση με την εθνικότητα και το επίπεδο εκπαίδευσης. Ακόμα, σχετίζεται αρνητικά με το επάγγελμα κι έχει ισχυρή θετική συσχέτιση με την ικανοποίηση του ξενοδοχείου και την ικανοποίηση από το προσωπικό. Τα αποτελέσματα της συσχέτισης επιβεβαιώνονται από την παλινδρόμηση κι ακόμα μέσω της παλινδρόμησης φαίνεται η αρνητική συσχέτιση μεταξύ ικανοποίησης από την ποιότητα του ξενοδοχείου κι επαγγέλματος κάτι που δε φαίνεται μέσω της συσχέτισης.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Περιορισμοί

Στην εν λόγω εργασία πραγματοποιήθηκε μια έρευνα σε 300 πελάτες πολυτελών ξενοδοχείων στη Ρόδο με σκοπό τη μέτρηση της ικανοποίησής τους. Αν και σκοπός της έρευνας ήταν η μέτρηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών, η διεξαγωγή της έρευνας σε ξενοδοχεία της ίδιας κατηγορίας δημιουργεί εκ των προτέρων περιορισμό όσον αφορά την επέκταση και την ισχύ των συμπερασμάτων. Επίσης, η διεξαγωγή της έρευνας κατά την καλοκαιρινή περίοδο πιθανώς να επηρεάζει τα αποτελέσματα αφού θα μπορούσε να συνεχιστεί και τους χειμερινούς μήνες.

Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Περαιτέρω έρευνες θα μπορούσαν να γίνουν για την εύρεση επιπλέον στατιστικών αποτελεσμάτων για την ικανοποίηση των πελατών όχι μόνο στο νησί της Ρόδου αλλά και σε όλα τα Δωδεκάνησα για να υπάρχουν περισσότερα στοιχεία για τη μέτρηση της ικανοποίησης από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ακόμα, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί έρευνα και κατά τη χειμερινή περίοδο κι όχι μόνο την περίοδο αιχμής (καλοκαίρι).

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας συμφωνούν με αποτελέσματα προηγούμενων ερευνών αναφορικά με την ικανοποίηση πελατών από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Ειδικότερα, τα αποτελέσματα της έρευνας είναι παρόμοια ως προς την ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών με τις έρευνες των Forozia et. al (2013), των Namkung και Jang (2007), των Shonk και Chelladurai (2008), του Siddiqi (2011), των Curakovic et. al, των Abassi et. al (2010), των Kandampully και Suhartanto (2000) και των Gupta και Srivastava (2011), αφού η ποιότητα είναι το χαρακτηριστικό απόδοσης του προϊόντος/υπηρεσίας. Ακόμα, τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με το γεγονός ότι η βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών έχει θετική επίδραση στην πίστη του πελάτη αλλά και η ικανοποίησή του οδηγεί στην αφοσίωσή του πελάτη στην εκάστοτε επιχείρηση συμφωνούν με τα ευρήματα των ερευνών των Akbar et. al (2010). Επιπροσθέτως, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών οδηγεί στην εμπιστοσύνη των πελατών προς την επιχείρηση ενισχύοντας έτσι την εικόνα του εκάστοτε τουριστικού προορισμού όπως αναφέρει ο Guzzo (2010) και ο Eraqi (2006). Τέλος, τα ευρήματα της έρευνας σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών από το προσωπικό συμπίπτουν με αυτά της έρευνας των Skogland και Siguaw (2004) και των Evanschitzky et. al (2011) αφού η εικόνα και η ποιότητα του προσωπικού συμβάλλει στην ικανοποίησή τους.

Εν κατακλείδι, ένα αξιοσημείωτο στοιχείο της εν λόγω έρευνας είναι ότι δεν υπάρχει διαφορά στο βαθμό ικανοποίησης από τη διαμονή τους στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις μεταξύ αντρών και γυναικών.

ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Abbasi S. A., Khalid W., Azam M., Riaz A., (2010), “Determinants of Customer Satisfaction in Hotel Industry of Pakistan”, *European Journal of Scientific Research*, Vol. 48, No. 1, pp 97-105
2. Abdallat, M. M., Emam, H. E. S. E. (2014). Customer satisfaction. Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Tourism and Archeology *King Saud University*
3. Akbar M. M., Parvez N., (2009), “Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customers loyalty”, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1, pp 24-38
4. Akbar S., Som M. A., Wadood F., Alzaidiyeen J. N., (2010), “Revitalization of Service Quality to Gain Customer Satisfaction and Loyalty”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 6, pp 113-122
5. Andaleeb S. S., Conway C., (2006), “Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 1, pp 3–11
6. Anderson S., Pearo K. L., Widener K. S., (2008), “Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics”, *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 4, pp 365-381
7. Anderson W. E., Fornell, C., Rust T. P., (1997), “Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services”, *Marketing science*, Vol. 16, No. 2, pp 129-145
8. Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., (2003), “Mapping service quality in the tourism industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 5, pp 412-422
9. Atilgan E., Akinci S., Aksoy S., (2003), “Mapping service quality in the tourism industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 13, No. 5, pp 412-422
10. Aubert B., (2007), “Customer education: definition, measures and effects on customer satisfaction”
11. Back K., (2005), “The effects of image congruence on customers’ brand loyalty in the upper middle-class hotel industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp 448-467
12. Back K., (2005), “The effects of image congruence on customers’ brand loyalty in the upper middle-class hotel industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp 448-467

13. Back K., (2005), “The effects of image congruence on customers’ brand loyalty in the upper middle-class hotel industry”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29, No. 4, pp 448-467
14. 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*, Vol. 27, No. 4, pp 419-435
15. 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*, Vol. 27, No. 4, pp 419-435
16. Bowie D., Chang C. J., (2005), “Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 11, No. 4, pp 303-322
17. Brown R. J., Ragsdale T. C., (2002), “The competitive market efficiency of hotel brands: an application of data envelopment analysis”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp 332-360
18. Chadee D. D., Mattsson J., (1996), “An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism”, *The Service Industries Journal*, Vol. 16, No. 3, pp 305-320
19. Chadee D. D., Mattsson J., (1996), “An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism”, *The Service Industries Journal*, Vol. 16, No. 3, pp 305-320
20. Chan W. S. E., Wong K. C. S., (2006), “Hotel selection: When price is not the issue”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp 142-159
21. Choi Y. T., Chu K. S. R., (1998), “Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp 176-189
22. Choi Y. T., Chu K. S. R., (1998), “Consumer perceptions of the quality of services in three hotel categories in Hong Kong”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp 176-189
23. Choi Y. T., Chu R., (2000), “Levels of satisfaction among Asian and Western travellers”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 17, No. 2, pp 116-131
24. Choi Y. T., Chu R., (2000), “Levels of satisfaction among Asian and Western travellers”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 17, No. 2, pp 116-131

25. Clow E. K., Vorhies W. D., (1993), “Building a competitive advantage for service firms”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp 22-32
26. Cronin J., Brady K. M., Hult M. T. G., (2000), “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of retailing*, Vol. 76, No. (2), pp 193-218
27. Curaković D., Šikora I., Garača V., Čurčić N., Vukosav S., “THE DEGREE OF CONSUMER SATISFACTION WITH HOTEL SERVICES”, *Journal of tourism*, Issue 15, pp 6-11
28. Deng Z., Lu Y., Wei K. K., Zhang J., (2010), “Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China”, *International Journal of Information Management*, Vol.30, (4), pp 289-300
29. Eggert A., Ulaga W., (2002), “Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? ”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, Issue 2/3, pp 107-118
30. Eraqi I. M., (2006), “Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 13 No. 4, pp 469-492
31. Evanschitzky H., Groening C., Mittal V., Wunderlich M., (2011), “How Employer and Employee Satisfaction Affect Customer Satisfaction: An Application to Franchise Services”, *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 2, pp 136-148
32. Flint J. D., Blocker P. C., Boutin J. P., (2010), “Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, No. 2, pp 219-230
33. Forozia A., Zadeh S. M., Gilani N. H. M., (2013), “Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Middle East Tourists at 3star Hotels in Malaysia”, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 5, No. 17, pp 4329-4335
34. Frank B., Abulaiti G., Torrico H. B., Enkawa T., (2013), “How do Asia's two most important consumer markets differ? Japanese–Chinese differences in customer satisfaction and its formation”, *Journal of Business Research*, Vol. 66, Issue 12, pp 2397-2405
35. Galbreath, J., Rogers T., (1999), “Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business”, *The TQM magazine*, Vol. 11, Issue 3, pp 161-171

36. Giese L. J., Cote A. J., (2002), “Defining consumer satisfaction”, *Academy of marketing science review*, Vol. 2000, No. 1, pp 1-22
37. Gilbert G. R., Veloutsou C., (2006), “A cross-industry comparison of customer satisfaction”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 5, pp 298–308
38. Gupta P., Srivastava K. R., (2011), “ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION IN HOTEL SERVICE QUALITY USING ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP)”, *International Journal of Industrial Engineering Research and Development*, Vol. 2, Issue 1, pp 59-68
39. Guzzo R., (2010), “Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily”, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 2, pp 3-12
40. Heung C. S. V., (2000), “Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 5, pp 308-315
41. Holjevac A. I., Marković S., Raspor S., “CUSTOMER SATISFACTION MEASUREMENT IN HOTEL INDUSTRY: CONTENT ANALYSIS STUDY”
42. Hom W., (2000), “An Overview of Customer Satisfaction Models”
43. Iglesias P. M., Guillen J. M., (2004), “Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 6, pp 373-379
44. Kandampully J., Suhartanto D., (2000), “Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 6, pp 346-351
45. Kayaman R., Arasli H., (2007), “Customer based brand equity: evidence from the hotel industry”, *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 1, pp 92-1
46. Kozak M., Rimmington M., (2000), “Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination”, *Journal of Travel Research*, Vol. 38, pp 260-269
47. LeBlanc G., Nguyen N., (1988), “Customers' perceptions of service quality in financial institutions”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 6, Issue 4, pp 7-18
48. Lewis R. B., Mitchell W. V., (1990), “Defining and measuring the quality of customer service”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 8, Issue 6, pp 11-17
49. Liu H., Zhao X., (2012), “A Literature Review and Critique on Customer Satisfaction”, *Department of Economics and Management, Dezhou Vocational and Technological College, Dezhou, China*

50. Martinez P., Rodriguez del Bosque I., (2013), “CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 35, pp 89-99
51. Martinez-Tur V., Peiro M. J., Ramos J., Moliner C., (2006), “Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 36, No. 1, pp 100–119
52. McDougall H. G. G., Levesque T., (2000), “Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation”, *Journal of services marketing*, Vol. 14, No. 5, pp 392-410
53. Min H., Min H., Emam A., (2002), “A data mining approach to developing the profiles of hotel customers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 14, Issue 6, pp 174-285
54. Miremadi A., Mohajerani P., (2012), “Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 3, pp 134-145
55. Mont O., Plepys A., (2003), “Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems”, *The international institute for industrial environmental economics*
56. Nadiri H., Hussain K., (2005), “Diagnosing the zone of tolerance for hotel services”, *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 3, pp 259-277
57. Nadiri H., Hussain K., (2005), “Diagnosing the zone of tolerance for hotel services”, *Managing Service Quality*, Vol. 15 No. 3, pp 259-277
58. Namkung Y., Jang S., (2007), “Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp 387-410
59. Neal D. J., Gursoy D., (2008), “A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction”, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, pp 53-62
60. Noyan F., Simsek G. G., (2011), “Structural determinants of customer satisfaction in loyalty models: Turkish retail supermarkets”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 30, pp 2134-2138
61. O’Neil W. J., Mattila S. A., (2004), “Hotel branding strategy: its relationship to guest satisfaction and room revenue”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 28, No. 2, pp 156-165

62. Oghojafor B. E. A., Ladipo K. A. P., Ighomereho O. S., Odunewu A. V., (2014), “Determinants Of Customer Satisfaction And Loyalty In The Nigerian Telecommunications Industry”, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 5, pp 67-83
63. Oh H., (1999), “Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective”, *Hospitality Management*, Vol. 18, pp 67-82
64. Olsen L. L., Jonhson D. M., (2003), “Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations”, *Journal of Service Research*, Vol. 5, No. 3, pp 184-195
65. Pan J. N., Nguyen N. T. H., (2015), “Achieving Customer Satisfaction through Product-Service Systems”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 247, Issue 1, pp 179-190
66. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml A. V., (1991), “Understanding customer expectations of service”, *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 2, pp 39-48
67. Pizam A., Ellis T., (1999), “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No. 7, pp 326-339
68. Poon W., Lock K., Low T., (2005), “Are travellers satisfied with Malaysian hotels?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, No. 3, pp 217-227
69. Prasad K., Dev C. S., (2000), "Managing hotel brand equity", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41, No.3, pp 22-31
70. Ramsaran-Fowdar R. R., (2007), “Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp 19-27
71. Ramsaran-Fowdar R. R., (2007), “Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp 19-27
72. Ranaweera C., Prabhu, J., (2003), “The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting”, *International journal of service industry management*, Vol. 14, Issue 4, pp 374-395
73. Rao S., Sahu C. P., (2013), “Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry”, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, Vol. 18, Issue 5, pp 39-44

74. Reimann M., Lünemann F. U., Chase B. R., (2008), “Uncertainty Avoidance as a Moderator of the Relationship between Perceived Service Quality and Customer Satisfaction”, *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 1, pp 63-73
75. Revilla A. M., Saris E. Willem, Krosnick A. Jon, (2014), “Choosing the Number of Categories in Agree–Disagree Scales”, *Sociological Methods & Research*, Vol. 43, No. 1, pp 73-97
76. Shonk J. D., Chelladurai P., (2008), “Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism”, *Journal of Sport Management*, 2008, Vol. 22, pp 587-602
77. Siddiqi O. K., (2011), “Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 3, pp 12-36
78. Sivadas E., Baker-Prewitt L. J., (2000), “An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, Issue 2, pp 73-82
79. Skogland I., Siguaw A. J., (2004), “Are Your Satisfied Customers Loyal?”
80. Smith K. A., Bolton N. R., (2002), “The Effect of Customers’ Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 1, pp 5-23
81. Soderlund M., (1998), “Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 2, pp 169-188
82. Solnet D., (2006), “Introducing employee social identification to customer satisfaction research: A hotel industry study”, *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 6, pp 575-594
83. Szymanski M. D., Henard H. D., (2001), “Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp 16-35
84. Tarn, M. L. J., (1999), “The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp 31-43
85. Tsang N., Qu H., (2000), “Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No. 5, pp 316-326

86. Tse D. K., Wilton P. C., (1988), “Models of consumer satisfaction formation: An extension”, *Journal of marketing research*, Vol. 25, No. 2, pp 204-212
87. Voss B. G., Parasuraman A., Grewal D., (1998), “The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges”, *Journat of Marketing*, Vol. 62, pp 46-61
88. Xiang Z., Li X., Yang J., (2013), “Customer Satisfaction Scoring for Innovative Product Management based on Extenics”, *Procedia Computer Science*, Vol. 17, pp 1178-1185
89. Xu B. J., Chan A., (2010), “A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 2, pp 174-193
90. Xu Q., Jiao J. R., Yang X., Helander M., Khalid M. H., Opperud A., (2009), “An analytical Kano model for customer need analysis”, *Design Studies*, Vol. 30, No. 1, pp 87-110
91. Yuksel A., Yuksel F., (2002), “Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach”, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, No. 1, pp 52-68
92. Zafiroopoulos C., Vrana V., Paschaloudis D., (2006), “The internet practices of hotel companies: an analysis from Greece”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 18 No. 2, pp 156-163

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2009) .Αρχές του μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα, Κεφάλαιο 1, σελ. 4-40
2. Kotler P. (1991) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
3. Kothari C. R., (2004), *Research Methodology: Methods and Techniques*, New Age International (P)
4. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Sage publications.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. <http://www.omspark.com/>
2. <http://www.bmi-t.co.za/content/customer-satisfaction>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

«Ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου»



Αγαπητέ Κύριε, Κυρία

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας με τίτλο «Ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου» του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών Εφαρμοσμένης Οικονομικής στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Σκοπός αυτής της έρευνας είναι η διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών στα ξενοδοχεία και πιο συγκεκριμένα σε πολυτελή ξενοδοχεία της Ρόδου. Σας διαβεβαιώνουμε ότι οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική ανάλυση και τα προσωπικά σας στοιχεία θα παραμείνουν απολύτως εμπιστευτικά.

Σας παρακαλούμε να αφιερώσετε λίγα λεπτά από το χρόνο σας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου που ακολουθεί.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή και το χρόνο που αφιερώσατε,

Με εκτίμηση,

Παπασάββα Ελένη

Α) Δημογραφικά στοιχεία

Φύλο	Άντρας <input type="checkbox"/> Γυναίκα <input type="checkbox"/>
Εθνικότητα	
Ηλικία	< 20 <input type="checkbox"/> 20-30 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 51 κι άνω <input type="checkbox"/>
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Πρωτοβάθμια <input type="checkbox"/> Δευτεροβάθμια <input type="checkbox"/> Επαγγελματική Σχολή <input type="checkbox"/> Προπτυχιακό Επίπεδο <input type="checkbox"/> Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό Επίπεδο <input type="checkbox"/> Άλλο
Επάγγελμα	Επαγγελματίες <input type="checkbox"/> Επιχειρηματίες <input type="checkbox"/> Στελέχη <input type="checkbox"/> Κρατικοί Αξιωματούχοι <input type="checkbox"/> Αυτοαπασχολούμενοι <input type="checkbox"/> Άλλο
Αστέρια Ξενοδοχείου	3 αστέρια <input type="checkbox"/> 4 αστέρια <input type="checkbox"/> 5 αστέρια <input type="checkbox"/>
Διάρκεια διακοπών	< 7 μέρες <input type="checkbox"/> 7-14 μέρες <input type="checkbox"/> > 14 μέρες <input type="checkbox"/>

Σε κάθε επομένη ερώτηση πρέπει να σημειώσετε έναν αριθμό από το 1 έως το 7. Το 1 το σημειώνετε όταν δε συμφωνείτε καθόλου με την πρόταση, ενώ το 7 το σημειώνετε όταν συμφωνείτε σε πολύ μεγάλο βαθμό με την πρόταση.

	Αναφορικά με την ικανοποίησή σας από το ξενοδοχείο:							
1	Είμαι χαρούμενος/η με την επιλογή μου να μείνω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5	6	7
2	Πιστεύω ότι έπραξα σωστά να μείνω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5	6	7
3	Σε γενικές γραμμές είμαι ικανοποιημένος/η με την απόφασή μου να μείνω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5	6	7
4	Το συγκεκριμένο ξενοδοχείο μου παρέχει καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών σε σύγκριση με άλλα ξενοδοχεία	1	2	3	4	5	6	7
5	Κανένα άλλο ξενοδοχείο δεν εκτελεί καλύτερες υπηρεσίες από το συγκεκριμένο	1	2	3	4	5	6	7
6	Πιστεύω ότι το συγκεκριμένο ξενοδοχείο προσφέρει περισσότερα οφέλη απ' ό,τι άλλα ξενοδοχεία στην κατηγορία του	1	2	3	4	5	6	7
7	Θα πρότεινα το συγκεκριμένο ξενοδοχείο και σε άλλους	1	2	3	4	5	6	7
8	Μου αρέσει να μένω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5	6	7
9	Νιώθω καλύτερα όταν μένω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5	6	7
10	Μου αρέσει το συγκεκριμένο ξενοδοχείο σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία της κατηγορίας του	1	2	3	4	5	6	7
11	Ακόμα κι αν ένα άλλο εμπορικό σήμα ξενοδοχείου μου προσφέρει χαμηλότερη τιμή δωματίου θα εξακολουθήσω να μένω στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5	6	7
12	Σκοπεύω να συνεχίσω την παραμονή μου στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5	6	7
13	Συνήθως το συγκεκριμένο ξενοδοχείο είναι η πρώτη μου επιλογή σε σχέση με άλλα	1	2	3	4	5	6	7

Σε κάθε επομένη ερώτηση πρέπει να σημειώσετε έναν αριθμό από το 1 έως το 7. Το 1 το σημειώνετε όταν δε συμφωνείτε καθόλου με την πρόταση, ενώ το 7 το σημειώνετε όταν συμφωνείτε σε πολύ μεγάλο βαθμό με την πρόταση.

	Αναφορικά με την εξυπηρέτηση του προσωπικού:							
1	Φαίνεται τακτοποιημένο	1	2	3	4	5	6	7
2	Δίνει άμεση εξυπηρέτηση στους πελάτες του	1	2	3	4	5	6	7
3	Είναι πάντα πρόθυμο να βοηθήσει τους πελάτες του	1	2	3	4	5	6	7
4	Η συμπεριφορά του προσωπικού εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες	1	2	3	4	5	6	7
5	Δεν είναι ποτέ απασχολημένο να απαντήσει στους πελάτες του	1	2	3	4	5	6	7
6	Παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες του	1	2	3	4	5	6	7
7	Έχει τη γνώση να απαντήσει στους πελάτες για θέματα που τυχόν τους απασχολούν	1	2	3	4	5	6	7
8	Παρέχει «πρώτης τάξεως» φροντίδα στους πελάτες του	1	2	3	4	5	6	7
9	Είναι φιλικό προς τους πελάτες του	1	2	3	4	5	6	7
10	Είναι πολύ ευγενικό	1	2	3	4	5	6	7
11	Είναι πολύγλωσσο	1	2	3	4	5	6	7
12	Κατανοεί τις ιδιαίτερες ανάγκες σας	1	2	3	4	5	6	7

Σε κάθε επομένη ερώτηση πρέπει να σημειώσετε έναν αριθμό από το 1 έως το 7. Το 1 το σημειώνετε όταν δε συμφωνείτε καθόλου με την πρόταση, ενώ το 7 το σημειώνετε όταν συμφωνείτε σε πολύ μεγάλο βαθμό με την πρόταση.

	Αναφορικά με την ποιότητα του ξενοδοχείου αλλά και των υπηρεσιών του:							
1	Το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	1	2	3	4	5	6	7
2	Οι φυσικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου είναι οπτικά ελκυστικές	1	2	3	4	5	6	7
3	Όταν το ξενοδοχείο υποσχέθηκε να κάνει κάτι σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το έκανε	1	2	3	4	5	6	7
4	Όταν οι πελάτες έχουν κάποιο πρόβλημα, το ξενοδοχείο παρουσιάζει πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυσή του	1	2	3	4	5	6	7
5	Είναι άνετο	1	2	3	4	5	6	7
6	Έχει μία πολύ καθαρή εικόνα	1	2	3	4	5	6	7
7	Είναι πολυτελής	1	2	3	4	5	6	7
8	Είναι το κατάλληλο μέρος για την υψηλή κατηγορία	1	2	3	4	5	6	7
9	Έχει μία διαφοροποιημένη εικόνα από άλλα ξενοδοχεία	1	2	3	4	5	6	7
10	Η τοποθεσία του ξενοδοχείου είναι βολική κι έχει εύκολη προσπελασιμότητα	1	2	3	4	5	6	7
11	Το ξενοδοχείο διαθέτει ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πελάτες του	1	2	3	4	5	6	7

Παρακαλώ ιεραρχήστε σε κλίμακα από 1 έως 5 ποιες από τις λέξεις που ακολουθούν είναι εκείνες που ταυτίζονται με την ικανοποίησή σας από ένα ξενοδοχείο:

- Καθαριότητα 1.
- Πολυτέλεια/Αστέρια 2.
- Προσπελασιμότητα 3.
- Ποιότητα υπηρεσιών 4.
- Πρόσθετες παροχές 5.
- Περιβάλλον

