

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΠΜΣ**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

**ΤΙΤΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**  
**ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ:**  
**ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΣΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

**ΜΑΚΡΥΝΑΚΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ**  
**ΑΜ:1611316**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΜΠΕΛΛΟΥ ΒΙΚΤΩΡΙΑ**

## Ευχαριστίες

Η εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών του πανεπιστημίου Θεσσαλίας και συγκεκριμένα του τμήματος οικονομικών επιστημών.

Το θέμα το οποίο επέλεξα να ασχοληθώ στη διπλωματική μου εργασία είναι η εξυπηρέτηση και ικανοποίηση πελατών: Μελέτη περίπτωσης στο λιανικό εμπόριο. Κατά το πρακτικό μέρος της παρούσας εργασίας μου δόθηκε η ευκαιρία να αντιληφθώ διαφορές στις συμπεριφορές και προτιμήσεις του κάθε καταναλωτή.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κυρία Μπέλλου Βικτωρία για τη συμβολή της, τις χρήσιμες υποδείξεις της καθώς επίσης για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε με την ανάθεση μιας τόσο αξιόλογης εργασίας και τέλος που πίστεψε σε μένα παρά τον επαγγελματικό φόρτο εργασίας μου.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να απευθύνω στην εταιρία INTERSPORT που μου επέτρεψε να μοιράσω και να συλλέξω τα ερωτηματολόγια μου μέσα στα καταστήματά της ,ιδιαιτέρως ευχαριστώ τα καταστήματα Βόλου και Κοζάνης, πράγμα το οποίο συνετέλεσε σε μεγάλο βαθμό στο να υλοποιηθεί και να ολοκληρωθεί αυτή η μελέτη.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένειά μου για την συμπαράστασή της σε όλη την πορεία των σπουδών μου καθώς και σε άτομα του στενού φιλικού περιβάλλοντος μου για την στήριξη και ενθάρρυνση τους.

## Περιεχόμενα

Περίληψη.....	σελ 4
Abstract.....	σελ 5
1. Εισαγωγή.....	σελ 6
1.1 Σημαντικότητα της ικανοποίησης των πελατών.....	σελ 7
1.2 Η εξυπηρέτηση του πελάτη ως επαφή μεταξύ δύο ατόμων.....	σελ 8
1.3 Διαχείριση των συναισθημάτων των καταναλωτών κατά την εξυπηρέτησή τους.....	σελ 14
1.4 Η δυνατότητα κατηγοριοποίησης των σχέσεων μεταξύ πελατών και παρόχων υπηρεσιών .....	σελ 17
1.5 Ο αντίκτυπος μίας αποτυχημένης επαφής με τον πάροχο υπηρεσίας και τον πελάτη.....	σελ 19
2. Μεθοδολογία- Ερευνητικά Ερωτήματα.....	σελ 25
2.1 Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου.....	σελ 25
2.2 Διεξαγωγή της έρευνας.....	σελ 27
2.3 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	σελ 28
3. Αποτελέσματα.....	σελ 29
3.1 Περιγραφική ανάλυση.....	σελ 29
3.2 Επαγωγική ανάλυση.....	σελ 36
4. Συζήτηση.....	σελ 53
Βιβλιογραφία.....	σελ 60
Παράρτημα.....	σελ 65
Παράρτημα Πινάκων.....	σελ 65
Παράρτημα Διαγραμμάτων.....	σελ 66
Δείγμα Ερωτηματολογίου.....	σελ 68

## Περίληψη

Ο τομέας της εξυπηρέτησης πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί το συνδεδετικό κρίκο μεταξύ του κοινού και του παραγόμενου προϊόντος. Η ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών έχει μεγάλη σημασία στη δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της εμπειρίας που βιώνει ο πελάτης από την εξυπηρέτηση του προσωπικού του καταστήματος είναι αυτή που καθορίζει τα επίπεδα ικανοποίησης του. Στην παρούσα μελέτη θελήσαμε να εξετάσουμε πώς διαμορφώνεται η ικανοποίηση πελατών για επιλεγμένο κατάστημα αθλητικών ειδών. Το ερευνητικό εργαλείο που επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε είναι το SERVQUAL, που είναι κατάλληλο για τη μέτρηση της ικανοποίησης πελατών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 124 ατόμων σε επιλεγμένο κατάστημα αθλητικών ειδών. Στη μελέτη μας δείξαμε ότι η εμπειρία που βιώνει ο πελάτης κατά τη διάρκεια της εξυπηρέτησης του είναι αυτή που σχετίζεται άμεσα με τον βαθμό ικανοποίησης του. Επίσης δείξαμε ότι οι δημογραφικοί παράγοντες του φύλου και του εκπαιδευτικού επιπέδου των πελατών σχετίζονται με τις συνιστώσες των φυσικών χαρακτηριστικών της επιχείρησης, της αξιοπιστίας της επιχείρησης, της δημιουργίας μιας αίσθησης ασφάλειας και της ικανότητας των υπαλλήλων να συμπάσχουν με τους πελάτες. Συγκεκριμένα οι πελάτες, ανεξαρτήτως φύλου, επιθυμούν να δημιουργείται μία αίσθηση ασφάλειας από τους πωλητές. Οι γυναίκες φαίνεται να έχουν χαμηλότερες προσδοκίες σχετικά με τα καταστήματα αθλητικών ειδών σε σχέση με τους άντρες και επιτυγχάνουν μεγαλύτερα σκορ ικανοποίησης σε σχέση με αυτούς. Επιπλέον, δείξαμε ότι ανεξάρτητα από το εκπαιδευτικό επίπεδο των πελατών οι προσδοκίες προς τα καταστήματα αθλητικών ειδών είναι υψηλές, ενώ οι ομάδες λυκειακής και μεταλυκειακής εκπαίδευσης συσχετίστηκαν με την ικανότητα του υπαλλήλου να συμπάσχει και με την αξιοπιστία της επιχείρησης.

## **Abstract**

The sector of customer service is characterised as the linking part of the company's product and the client target group. Quality customer service is very important in order to set up a trusting relationship between the customer and the company. Customer satisfaction arises through the difference of clients' expectations and their actual experience with service. In the current thesis we used SERVQUAL a research tool used to measure customer satisfaction in the retails and customer service sector. Our sample consisted of 124 clients of a certain sports shop. We showed that the experience the client goes through, is correlated with client satisfaction levels. We also showed that demographic parameters of gender and educational level correlated with tangibles, business reliability, assurance and empathy. More specifically, clients of both genders expect assurance to be present during customer service. Women seem to have lower expectation scores, but higher satisfaction scores than men. We also showed that regardless of client level of education, expectation scores were elevated, while the groups of High School and College education correlated with empathy and business reliability.

# 1. Εισαγωγή

Η ικανοποίηση πελατών αποτελεί ένα θέμα μεγάλου ενδιαφέροντος για τους επιχειρηματίες, αλλά και για τους ακαδημαϊκούς. Ο πρωταρχικός στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση των κερδών τους και η ελαχιστοποίηση των απωλειών τους. Εύκολα συμπεραίνεται ότι η μεγιστοποίηση των κερδών μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την αύξηση των πωλήσεων, ενώ ταυτόχρονα, το πωλούμενο προϊόν παρασκευάζεται σε χαμηλότερο κόστος του αρχικού. Βέβαια, οι πωλήσεις μίας επιχείρησης δεν εξαρτώνται μόνο από το προϊόν καθεαυτό, αλλά και από άλλους παράγοντες, στους οποίους ενεργό ρόλο έχουν και οι πελάτες. Όταν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από το προϊόν ή την υπηρεσία που έχουν αγοράσει, τότε τείνουν να προτιμήσουν το ίδιο αγαθό για δεύτερη φορά ή να το προτείνουν στο περιβάλλον τους. Αυτή η συνεχόμενη ικανοποίηση των πελατών για το προϊόν της επιχείρησης μετατρέπεται σε σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του αγοραστή και της επιχείρησης (Kumar M. Et al, 2009).

Οι πελάτες, δηλαδή το κοινό στο οποίο απευθύνεται ένα προϊόν, αποτελούν τους τελικούς δέκτες του αγαθού ή των αγαθών που παράγει μία επιχείρηση. Εξαρχής, το προϊόν που προσφέρεται σε έναν καταναλωτή, προορίζεται για την ικανοποίηση κάποιας ανάγκης του. Παρόλα αυτά, η ικανοποίηση των πελατών και οι πελάτες, σαν ομάδα-στόχος απέκτησαν σημαντική θέση στη βιομηχανία με την ανάπτυξη του κλάδου της διαφήμισης. Αυτή η αλλαγή συνέβη επειδή οι επιχειρήσεις πραγματοποίησαν μία μετάβαση στην παραγωγή. Αντί να πωλούν προϊόντα που μπορούσαν να παράγουν, οι επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν στο να παράγουν προϊόντα που θα ήταν ευκολότερο να πωληθούν σε σχέση με άλλα. Με αυτήν την επιχειρησιακή μετάβαση, πραγματοποιήθηκε και η αρχή της εποχής του καταναλωτισμού. Η εποχή που διανύουμε βέβαια δεν είναι απλά μία καταναλωτική εποχή, αλλά μία υπερκαταναλωτική περίοδος. Το χαρακτηριστικό του υπερκαταναλωτισμού για τις επιχειρήσεις είναι η υποχρέωση των επιχειρήσεων να παρέχουν περισσότερα και καλύτερα προϊόντα, τα οποία συνδυάζονται με επιπλέον υπηρεσίες ποιότητας, με σκοπό να ικανοποιήσουν τον πελάτη (Cheung et al, 2010).

## 1.1 Σημαντικότητα της ικανοποίησης των πελατών

Η σημασία των πελατών και η σημαντικότητα της ικανοποίησής τους φαίνεται από τις στρατηγικές που ακολουθούν οι επιχειρήσεις. Η διοίκηση μίας επιχείρησης λαμβάνει υπόψη της τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής που θα ακολουθήσει μία επιχείρηση, θα πρέπει να δωθούν απαντήσεις σε ερωτήσεις όπως, ποιος έχει την ανάγκη να καταναλώσει το αγαθό που προσφέρεται από την επιχείρηση, που εδράζεται το κοινό-στόχος, ποια ποσότητα έχει τη δυνατότητα να αγοράσει και να καταναλώσει ο πελάτης και κατά πόσο το προϊόν είναι αρκετό για να παρέχει τη μέγιστη ικανοποίηση στον πελάτη. Έχοντας σαν οδηγό τις παραπάνω ερωτήσεις, η επιχείρηση συνήθως παράγει το αγαθό της ώστε να ανταποκρίνεται στις απαντήσεις που δόθηκαν. Χρέος της επιχείρησης είναι η προμήθεια του αγαθού στην αγορά για να είναι προσβάσιμο από τους καταναλωτές και τέλος, η γνωστοποίηση του προϊόντος στους καταναλωτές, ώστε να μπορέσει να τους προσελκύσει.

Από τη μεριά τους, οι καταναλωτές πάντοτε στοχεύουν στην αγορά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που θα τους αποφέρει τη μέγιστη ικανοποίηση και αυτή είναι και η κύρια απαίτησή τους. Οι επιχειρήσεις που κυριαρχούν στην αγορά είναι αυτές που, εκτός από την πώληση των αγαθών τους, αποσκοπούν και στη δημιουργία μίας σχετικά προσωπικής σχέσης με τους πελάτες τους. Μέσα από την ανάπτυξη μίας σχέσης με τον πελάτη, η επιχείρηση προσφέρει υπηρεσίες ανώτερης ποιότητας στο κοινό-στόχο, σε σχέση με τους ανταγωνιστές (Kotler and Armstrong, 2010). Ο βαθμός στον οποίο μία επιχείρηση παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες ή πόσο ποιοτικές είναι οι υπηρεσίες αυτές κρίνεται από την ανατροφοδότηση που λαμβάνει από τους πελάτες της, μετά την κατανάλωση του προσφερόμενου αγαθού. Η ανατροφοδότηση αυτή μπορεί να ληφθεί είτε με την επανάληψη της αγοράς είτε και με τη μορφή σχολίων. Όποια και να είναι η μορφή της ανατροφοδότησης όμως, πάντοτε θα σχετίζεται με το ύψος της ικανοποίησης στην οποία έφτασε ο πελάτης (Kotler and Keller, 2011, p 169). Πλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν προγράμματα διαχείρισης ποιότητας, τα οποία στοχεύουν στη βελτίωσή της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, καθώς αποδεικνύεται ότι *«η ποιότητα έχει άμεση επίδραση στις επιδόσεις ενός προϊόντος και συνεπώς, στην ικανοποίηση των πελατών»* (Lu, 2012).

## 1.2 Η εξυπηρέτηση του πελάτη ως επαφή μεταξύ δύο ατόμων

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών προς τους πελάτες αποτελεί βασικό μέλημα πολλών επιχειρήσεων, ιδιαίτερα εκείνων που θέλουν να προβάλουν την εικόνα μιας επιχείρησης που ανταποκρίνεται άμεσα στις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τους. Η παροχή υπηρεσιών που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του πελάτη χαρακτηρίζεται ως «καλή εξυπηρέτηση», ενώ όταν δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του θεωρείται «κακή εξυπηρέτηση» (Surprenant and Solomon, 1987). Η καλή εξυπηρέτηση συχνά μπορεί να μεταφραστεί ως εξυπηρέτηση που γίνεται με έναν περισσότερο προσωποποιημένο τρόπο, όπως για παράδειγμα, η φιλική προσέγγιση του πελάτη.

Βέβαια, η προσωποποιημένη εξυπηρέτηση μπορεί να εκφραστεί ως ένα φάσμα συμπεριφορών του πωλητή προς τον πελάτη. Προσωποποιημένη εξυπηρέτηση μπορεί να θεωρηθεί ένα χαμόγελο ή ένα φιλικό νεύμα, αλλά μπορεί να θεωρηθεί η προθυμία του πωλητή να προσαρμόσει την υπηρεσία που προσφέρει στα μέτρα του πελάτη, την αφοσίωση κάποιου χρόνου στον πελάτη, την παροχή συμβουλευτικών προτάσεων, τη μικροσυζήτηση ή ακόμη και να δείξει προσωπικό ενδιαφέρον προς το συγκεκριμένο πελάτη (Surprenant et al, 1987). Είναι γενικά αποδεκτό ότι οι πελάτες θέλουν μία προσωποποιημένη προσέγγιση όταν μπαίνουν σε ένα κατάστημα με σκοπό να πραγματοποιήσουν αγορές, αλλά κανείς δεν έχει αποφασίσει ποια είναι η καλύτερη μέθοδος προσέγγισης των πελατών. Παρόλα αυτά είναι αποδεκτό ότι ο πελάτης και ο πωλητής αναλαμβάνουν δύο ρόλους όταν συναντούνται για την πραγματοποίηση της πώλησης.

Στην προσωπική προσέγγιση μίας συναλλαγής επιδεικνύονται κάποιες συμπεριφορές των ατόμων που συμμετέχουν στη συγκεκριμένη αλληλεπίδραση. Ο πελάτης αναλαμβάνει μία θέση η οποία εξωραϊζεται από τον πωλητή. Αυτός ο εξωραϊσμός επιτυγχάνεται μέσα από την αναγνώριση της μοναδικότητας του πελάτη από τον πωλητή και την εξύψωση του σε ένα επίπεδο ανώτερο από τον ανώνυμο και περαστικό πελάτη. Η αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του πωλητή χαρακτηρίζεται ως δυαδική και αυτή η δυαδική αλληλεπίδραση είναι καθοριστικής



σημασίας για την ικανοποίηση του πελάτη από την υπηρεσία που λαμβάνει (Gronroos C, 1982).

Παρόλο που ο πωλητής ή ο πάροχος μίας υπηρεσίας αποτελεί τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας παραγωγής και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι και το άτομο που εκτιμάται λιγότερο από την επιχείρηση και σαν θέση και σαν μισθολογικές απολαβές, αναλαμβάνει το ιδιαίτερα σημαντικό καθήκον να μεταβιβάσει την προσωπικότητα της επιχείρησης στον καταναλωτή.

Ο πωλητής αναλαμβάνει λοιπόν το ρόλο της ίδιας της υπηρεσίας και ανάλογα με τις αντιδράσεις που θα υπάρχουν από τον πελάτη είναι δυνατό να καθοριστεί κατά πόσο η αλληλεπίδρασή τους ήταν καλή ή όχι. Πολλές φορές, η πορεία της αλληλεπίδρασης μεταξύ των δύο μερών σχετίζεται με την ύπαρξη προαπαιτούμενων μοτίβων συμπεριφοράς, που εκπληρώνονται ή όχι. Ένα από τα μοτίβα συμπεριφοράς είναι και αυτό που προαναφέρθηκε, όπου ο πελάτης αντιμετωπίζεται ως μοναδικός και ανώτερος από τους υπόλοιπους πελάτες. Υπάρχουν κάποιες υπηρεσίες στις οποίες κάτι τέτοιο είναι θεωρητικά εφικτό, όπως στις περιπτώσεις των νομικών υπηρεσιών. Σε άλλες κατηγορίες υπηρεσιών όμως, είναι κατανοητό από τον πελάτη, ότι για να λάβει την επιθυμητή υπηρεσία με σωστό και επιθυμητό τρόπο, θα πρέπει να απολέσει την πεποίθηση της μοναδικότητάς του και αυτής των αναγκών του. Παρόλα αυτά, ακόμη και σε υπηρεσίες που θεωρητικά δε θα επιτρέπονταν μεγάλη προσαρμογή του αγαθού στις ανάγκες του πελάτη, μπορούν να πραγματοποιηθούν τροποποιήσεις που επιτρέπουν κάτι τέτοιο (όπως τα καταστήματα γρήγορου φαγητού που επιτρέπουν τη σύνθεση του φαγητού με τα υλικά που επιθυμεί ο πελάτης), αλλά η επιχείρηση αναγκάζεται να απολέσει μεγάλο ποσοστό του ελέγχου που έχει στην παροχή της υπηρεσίας (Yi, 1990).

Σε κάθε αλληλεπίδραση μεταξύ καταναλωτή και παρόχου υπηρεσίας, θα πρέπει να πραγματοποιείται μία άτυπη συμφωνία για τη φύση των ρόλων που θα αναλάβουν τα δύο μέρη. Όταν η φύση των ρόλων δεν είναι ξεκάθαρη, τότε η αποδοτικότητα ή η ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας μειώνεται, καθώς και τα δύο μέρη θα πρέπει να καταβάλλουν προσπάθεια για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά του συναλλασσόμενου (Haedie and Walsh, 1994).

Για να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική ώστε να παρέχονται κατάλληλα εξατομικευμένες υπηρεσίες έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές έρευνες στο τέλος του προηγούμενου αιώνα. Μέσα από τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών έχουν προκύψει 10 συνιστώσες που καθορίζουν την αντίληψη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Οι συνιστώσες αυτές έχουν τη δυνατότητα να ομαδοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες που σχετίζονται με την παροχή υπηρεσιών και περιγράφουν εναλλακτικούς τρόπους προσέγγισης του πελάτη για μία προσωπική επαφή και χρησιμοποιούνται από πολλές επιχειρήσεις. Οι τρεις συνιστώσες είναι η ευγένεια, η επικοινωνία και η κατανόηση, ενώ οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την προσωπική προσέγγιση σε μία επιχείρηση ονομάζονται εξατομίκευση επιλογών, προγραμματισμένη εξατομίκευση και προσαρμοσμένη εξατομίκευση, οι οποίες στηρίζονται στις τρεις συνιστώσες. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, η ευγένεια συμπεριλαμβάνει τον ευγενικό λόγο και την ευγενική στάση του παρόχου της υπηρεσίας (Johns, 1999). Ο ευγενικός λόγος είναι προαπαιτούμενο όλων των επιχειρήσεων, αλλά η φιλική στάση αποτελεί στρατηγική που δεν υιοθετείται από όλους. Παρόλα αυτά, η φιλική συμπεριφορά προς τον πελάτη αυξάνει την εξατομίκευση της υπηρεσίας, καθώς μετατοπίζει την αλληλεπίδραση από τη σφαίρα του καθαρά επαγγελματικού στη σφαίρα του προσωπικού. Η επικοινωνία περιλαμβάνει την πληροφόρηση των πελατών σε μία γλώσσα που μπορούν να κατανοήσουν, χωρίς περίπλοκους όρους. Η επικοινωνία έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την εξατομίκευση της υπηρεσίας αναγνωρίζοντας τον πελάτη ως μονάδα και ως στρατηγική αντιστοιχεί στην προσαρμοζόμενη εξατομίκευση. Η κατανόηση μπορεί να χαρακτηριστεί ως η ικανότητα του πωλητή να μαθαίνει ποιες είναι οι ανάγκες του πελάτη και να δίνει προσωπική προσοχή σε αυτές, ενώ ο πελάτης νιώθει ότι του συμπεριφέρονται ως ένα ξεχωριστό άτομο (Kumar et al, 2009).

### Εξατομίκευση επιλογών

Η εξατομίκευση επιλογών αποτελεί την πιο κοινή μέθοδο εξατομίκευσης της παρεχόμενης υπηρεσίας. Μέσα από αυτήν τη στρατηγική, ο πωλητής επιτρέπει στον καταναλωτή να επιλέξει την υπηρεσία που επιθυμεί, μέσα από ένα εύρος πιθανοτήτων εξυπηρέτησης. Η εξατομίκευση που παράγεται μέσα από αυτήν τη στρατηγική, παρέχει ένα κατάλογο εναλλακτικών από τις οποίες μπορεί να επιλέξει ο

καταναλωτής, σύμφωνα με τα δικά του κριτήρια και αυτό που νομίζει ότι ανταποκρίνεται καλύτερα στις δικές του ανάγκες.

Η στρατηγική της εξατομίκευσης επιλογών προσφέρεται από πολλές επιχειρήσεις, κυρίως καταστήματα γρήγορου φαγητού, αλλά εφαρμόζεται και από άλλους τομείς, όπως ο τομέας της υγείας. Με αυτόν τον τρόπο, η αντιλαμβανόμενη εξατομίκευση και η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να αυξηθεί σημαντικά, καθώς ο αριθμός των τρόπων που μπορεί να του παρασχεθεί η υπηρεσία είναι πολλοί (αν και εξαρτώνται από τη διακριτικότητα του πελάτη), επιτρέποντάς του μεγαλύτερο έλεγχο στην τελική μορφή της υπηρεσίας που θα του προσφερθεί. Ο έλεγχος που αναλαμβάνει ο πελάτης επάνω στις επιλογές του, συχνά αυξάνει την ικανοποίησή του από την υπηρεσία που του παράσχετε, διότι υπάρχουν πολλές περιπτώσεις δεν είναι ξεκάθαρο εάν ο πελάτης ή ο πωλητής έχουν τον έλεγχο σε μία συνδιαλλαγή, καθώς και οι δύο μεριές θα ήθελαν να έχουν τον έλεγχο. Η βέλτιστη λύση θα ισορροπούσε το μέγεθος του ελέγχου που έχει ο πελάτης και ο πωλητής, παρόλο που είναι δύσκολο να πραγματοποιηθεί μία τέτοια ισορροπία.

Η εξατομίκευση επιλογών, όταν εφαρμόζεται σε υπηρεσίες ρουτίνας, στις οποίες ο πελάτης έχει συνηθίσει να μην συμπεριφέρεται εξατομικευμένα μπορεί να φέρει ακόμη και δυσαρέσκεια. Για τις περιπτώσεις αυτές, αναπτύχθηκαν οι άλλες δύο στρατηγικές προσέγγισης του πελάτη. Η προγραμματισμένη εξατομίκευση και η προσαρμοζόμενη εξατομίκευση.

### Προγραμματισμένη εξατομίκευση

Η προγραμματισμένη εξατομίκευση είναι μία κλασική στρατηγική που δίνει στον πελάτη την εντύπωση ότι λαμβάνει εξατομικευμένη εξυπηρέτηση. Αυτή η εντύπωση δημιουργείται από τον πάροχο της υπηρεσίας ενθαρρύνοντας την κουβεντούλα, χρησιμοποιώντας το μικρό όνομα του πελάτη κλπ. Η συμπεριφορά του παρόχου υπηρεσίας εμπλουτίζεται με τυπικές δράσεις και άνετη συμπεριφορά ενώ γίνονται προσωπικές αναφορές προς τον πελάτη. Στόχος είναι ο πελάτης να μη νιώσει απλά σαν «ένας ακόμη πελάτης», αλλά σαν κάποιον ιδιαίτερο. Αυτή η τακτική μπορεί και να μην είναι ιδιαίτερα αποδοτική στην περίπτωση που αναγκάζει τον πελάτη να ανταποκρίνεται με παρόμοιο τρόπο στον πάροχο της υπηρεσίας. Στις περιπτώσεις που παρέχονται απλές υπηρεσίες, ο πελάτης θα πρέπει να πραγματοποιήσει μεγαλύτερη

γνωστική προσπάθεια ώστε να λάβει την επιθυμητή υπηρεσία, οπότε είναι πιθανό η εμπειρία της εξυπηρέτησης να μην είναι και τόσο ευχάριστη.

Συνεπώς, για υπηρεσίες που από τη φύση τους είναι πολύ τυποποιημένες και καλά καθορισμένες, μία προσπάθεια εξατομίκευσης πέρα από την απλή ευγένεια, προβλέπεται ότι μειώνει προβλεψιμότητα της αλληλεπίδρασης των δύο μερών και αυξάνει τη γνωσιακή προσπάθεια που καταβάλλει ο καταναλωτής, καθώς ξεφεύγει από τον προβλεπόμενο ρόλο τους για το συγκεκριμένο είδος υπηρεσίας. Ένα τέτοιο αποτέλεσμα μπορεί να παρατηρηθεί σε αλληλεπιδράσεις μεταξύ του καταναλωτή και του παρόχου, σε καταστάματα που η εξατομικευμένη τους προσέγγιση δε συμβάλει ουσιαστικά στη διαφοροποίηση της υπηρεσίας που προσφέρεται, αλλά είναι μία προκαθορισμένη και τυποποιημένη συμπεριφορά (Momeni et al, 2012).

#### Προσαρμοζόμενη εξατομίκευση

Σε αντίθεση με την προηγούμενη προσέγγιση, η οποία κινδυνεύει να πέσει στην παγίδα της τυποποιημένης ευγενικής συμπεριφοράς, η προσαρμοζόμενη εξατομίκευση έχει διαφορετική οπτική και βάση. Σε αυτήν την τρίτη στρατηγική παροχής υπηρεσιών ο πάροχος φαίνεται ότι έχει την επιθυμία να βοηθήσει τον πελάτη να αποκτήσει την καλύτερη μορφή της υπηρεσίας που του προσφέρεται και ανταποκρίνεται στις ανάγκες του. Η προσαρμοζόμενη εξατομίκευση, όπως και η προγραμματισμένη εξατομίκευση προϋποθέτουν κάποια νοητική προσπάθεια από τη μεριά του πελάτη. Παρόλα αυτά, όταν η προσαρμοζόμενη εξατομίκευση συνδυάζεται με την εξατομίκευση των επιλογών του πελάτη, παράγεται η πεποίθηση ότι οι συμβουλές που δίνονται από τον πάροχο ως προς την αγορά ενός προϊόντος και η προσοχή που ο ίδιος λαμβάνει, παρέχονται για να μπορέσει ο ίδιος να επιλέξει την καλύτερη εναλλακτική. Παράλληλα, αυτή η διακριτική προσέγγιση κάνει τον πελάτη να έχει περισσότερη εμπιστοσύνη στον εαυτό του και στις επιλογές του, δίνοντάς του την εντύπωση ότι ο ίδιος έλαβε την καλύτερη απόφαση για τον εαυτό του. Είναι εξίσου σημαντικό να νιώθει ο πελάτης ότι το προϊόν που επέλεξε και οι προτάσεις που του έγιναν ανταποκρίνονται πραγματικά στις προσωπικές του ανάγκες. Ο πάροχος της υπηρεσίας, υπό μία έννοια, παύει να είναι υπάλληλος και για τη διάρκεια της αλληλεπίδρασης με τον πελάτη, συμπεριφέρεται ως εκπρόσωπος και υποστηρικτής των αναγκών του πελάτη, δίνοντας τη συμβουλή του, μετά από μια προσαρμοσμένη αξιολόγηση της κατάστασης του πελάτη και της ζωής του. Αυτού

του είδους οι συμβουλές και υπηρεσίες παρέχονται από μεσίτες, δικηγόρους, ιατρούς, θεραπευτές και άλλους επαγγελματίες αυτού του είδους (Chuand and Pao-Tiao, 2010).

### 1.3 Διαχείριση των συναισθημάτων των καταναλωτών κατά την εξυπηρέτησή τους

Η θεωρία των προκαθορισμένων ρόλων που αναλαμβάνουν οι πελάτες και οι πωλητές μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος έχει μελετηθεί διεξοδικά στο παρελθόν. Παρόλα αυτά, οι ερευνητές δέχονται ότι παρά το γεγονός ότι τα δύο μέρη μίας αλληλεπίδρασης αναλαμβάνουν να παίξουν ένα ρόλο, δε μένουν πάντοτε πιστοί σε αυτό το ρόλο που αναλαμβάνουν (ειδικά από την πλευρά του πελάτη). Σε πάρα πολλές περιπτώσεις, τα συναισθήματα των πελατών και η διακύμανσή τους εμποδίζουν την πραγματοποίηση της αλληλεπίδρασης με τον προκαθορισμένο τρόπο. Γι' αυτό το λόγο, οι πωλητές και γενικότερα, οι πάροχοι υπηρεσιών εκπαιδεύονται στη διαχείριση των συναισθημάτων των καταναλωτών.

Υπάρχουν πολλές μελέτες που εξετάζουν την εμπορική χρήση συγκεκριμένων συναισθημάτων και πώς αυτά συνδέονται με συγκεκριμένους ρόλους παρόχων υπηρεσιών. Έτσι, απαιτείται από την αεροσυνοδό να χαμογελά, από τους εφοριακούς να έχουν σοβαρό και επιτακτικό ύφος, από τους νοσηλευτές να δείχνουν ένα πρόσωπο φροντίδας, τους αστυνομικούς ερευνητές να προσπαθούν να χειραγωγήσουν τα αισθήματα των εγκληματιών κλπ. (Hoscschild, 2005, Sutton 1991, Tumbat, 2011). Τα παραδείγματα για τη διαχείριση των συναισθημάτων των πελατών, ιδιαίτερα σε εργασιακές συνθήκες με αυξημένο στρες, δε σταματούν μόνο στην περίπτωση της αγοράς, αλλά επεκτείνονται και σε άλλους τομείς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι εκπαιδευτές των πυροσβεστών που χρησιμοποιούν τεχνικές συναισθηματικής χειραγώγησης ώστε να προετοιμάσουν τους νέους συναδέλφους τους για να μπορούν να ανταποκριθούν στα άτομα που θα τους έχουν σύντομα ανάγκη (Scott and Myers, 2005).

Ανεξάρτητα από το την πιθανότητα της επικίνδυνης ή στρεσογόνου εργασίας, όλοι οι τύποι εργασίας που απαιτούν την εργασία με συναισθήματα πελατών μοιράζονται τρία χαρακτηριστικά:

1. Οι εργασίες που απαιτούν τη διαχείριση συναισθημάτων των πελατών έχουν επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη τους ή επαφή φωνής με φωνή

2. Οι εργασίες αυτές στοχεύουν στη δημιουργία μίας συναισθηματικής κατάστασης στον πελάτη τους
3. Οι εργασίες αυτές επιτρέπουν στον εργοδότη ένα βαθμό ελέγχου στις συναισθηματικές εκφράσεις και συνεπώς τις εμπειρίες που βιώνουν οι υπάλληλοί του (Hoschild, 1983)

Οι απαιτήσεις του εργοδότη σε σχέση με τη διαχείριση των συναισθημάτων των πελατών από τους εργαζόμενούς του, χωρίς να υπάρχουν προϋποθέσεις και να μπαίνουν κάποια όρια, συνήθως έχει αντίθετα αποτελέσματα. Αρχικά, με την επανάληψη συγκεκριμένων συναισθηματικών εκφράσεων, οι πωλητές μπορεί να αρχίσουν να αποτραβιούνται από το συγκεκριμένο συναίσθημα και τα συναισθήματα γενικά, παράγοντας τελικά μία σειρά ψεύτικων συναισθημάτων. Μίας και το συναίσθημα είναι ένας τρόπος γνώσης, όπως η όραση και η ακοή, η αποξένωση του εργαζομένου από τα συναισθήματά του δημιουργεί εργασιακό άγχος και κούραση στον πωλητή, γεγονός που μπορεί να μειώσει τις εργασιακές του επιδόσεις και να κάνει μία συνδιαλλαγή με τον πελάτη λιγότερο ευχάριστη. Όταν ο πελάτης δεν αποκτήσει μία ευχάριστη εμπειρία εξυπηρέτησης όμως, τότε υπάρχει περίπτωση να αποστρέψει τις προτιμήσεις του από το κατάστημα που επισκέφτηκε (Tumbat, 2011).

Εκτός από τα συναισθήματα και τις συναισθηματικές αντιδράσεις που πρέπει να παράγει ο πωλητής, υπάρχουν και τα συναισθήματα που εκφράζει ο πελάτης, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την εξυπηρέτησή του. τα συναισθήματα των πελατών μπορούν να συνοψιστούν στα θετικά και τα αρνητικά (Menon and Dube, 1999). Τα θετικά συναισθήματα περιλαμβάνουν την ευτυχία και την ικανοποίηση, ενώ τα αρνητικά συναισθήματα περιλαμβάνουν τη νευρικότητα, το φόβο, το θυμό, τη σύγχυση, την ενοχικότητα και τη ντροπή.

Μέσα από την αλληλεπίδραση του πωλητή και του πελάτη, δημιουργείται μία «ιστορία», η οποία χαρακτηρίζεται από τις συμπεριφορές των δύο πλευρών. Πολύ συχνά, η αλληλεπίδραση των δύο μερών εμπλέκει μία συχνή και επεκταμένη αλληλεπίδραση που γίνεται πρόσωπο με πρόσωπο. Στη συνέχεια, το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη καθορίζει και τη συμπεριφορά του απέναντι τον πωλητή. Σε πολλές περιπτώσεις, ο τρόπος που νιώθει ή το αίσθημα που νιώθει ο πελάτης για τον πάροχο της υπηρεσίας είναι και αυτό που θα καθορίσει τη δημιουργία θετικών συμπεριφορών προς τον υπάλληλο και την υπηρεσία γενικότερα. Οι Liljander και

Strandvik, 1995 έδειξαν ότι ικανοποιημένοι πελάτες, οι οποίοι ανέπτυξαν θετικές συναισθηματικές συμπεριφορές απέναντι σε υπαλλήλους με τους οποίους ήρθαν σε επαφή, έτειναν να έχουν καλύτερη σχέση με την επιχείρηση, αλλά και να αναπτύξουν μία σχέση εμπιστοσύνης και δέσμευσης απέναντι σε αυτή. Η ανάπτυξη μία τέτοιας κοινωνικής σχέσης εμπιστοσύνης, μπορεί να βοηθήσει τον οργανισμό μακροπρόθεσμα. Αυτή η αλληλεπίδραση με τον πελάτη είναι η ευκαιρία που θα έχει η επιχείρηση να αποκριθεί σε σφάλματα στην εξυπηρέτηση πελατών ή να προλάβει κινήσεις των ανταγωνιστών, πριν χάσουν έναν πελάτη (Czerpiel, 1990).



## 1.4 Η δυνατότητα κατηγοριοποίησης των σχέσεων μεταξύ πελατών και παρόχων υπηρεσιών

Η αλληλεπίδραση ενός πελάτη και ενός παρόχου της υπηρεσίας μπορεί να επαναληφθεί με τον ίδιο τρόπο, εφόσον ο πελάτης παραμείνει ευχαριστημένος από την υπηρεσία που έλαβε. Στην επόμενη αλληλεπίδραση των δύο μερών, η σχέση που δημιουργήθηκε μπορεί να εμπλουτιστεί ελαφρώς και να αναπτυχθεί μεγαλύτερη εμπιστοσύνη. Κάθε φορά που μία τέτοια αλληλεπίδραση επαναλαμβάνεται και παράγεται μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και δέσμευση του ευχαριστημένου πελάτη στην επιχείρηση, αναβαθμίζεται η σχέση του πελάτη και του παρόχου, σε σημείο που ξεπερνά τον απόλυτα επαγγελματικό χαρακτήρα, αλλά ομοιάζει περισσότερο το φιλικό χαρακτήρα. Υπάρχουν βέβαια και οι περιπτώσεις που η σχέση μεταξύ του πελάτη και του παρόχου γίνεται φιλική, αν και αυτές είναι ελάχιστες (Coulter, 2004).

Σύμφωνα λοιπόν με το βαθμό αλληλεξάρτησης και της εμπιστοσύνης που αναπτύχθηκε μεταξύ των δύο μερών, οι ερευνητές έχουν κατηγοριοποιήσει τις σχέσεις πελατών- παρόχων υπηρεσιών σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Επαγγελματικές σχέσεις
2. Σχέσεις κοινού γνωστού
3. Σχέσεις προσωπικού γνωστού
4. Φιλικές σχέσεις

Το φάσμα αυτών των σχέσεων κυμαίνεται από το να είναι περισσότερο ως λιγότερο επαγγελματικές. Οι Coulter and Ligas, 2000 προτείνουν ότι οι επαγγελματικές σχέσεις είναι ένα φυσικό φαινόμενο, κατά το οποίο, ο πελάτης επικεντρώνεται στην απόκτηση της υπηρεσίας και των λειτουργικών οφελών του παρόχου. Ο πελάτης δεν ενδιαφέρεται να αναπτύξει κάποιου είδους εξάρτηση από τον πάροχο, αντιθέτως, επικεντρώνεται στη δημιουργία μίας επιτυχημένης συναλλαγής, πραγματοποιώντας τη δουλειά του (Zeithaml et al, 1993). Οι σχέσεις κοινών γνωστών σχετίζονται περισσότερο γύρω από τις τεχνικές όψεις της υπηρεσίας που παρέχεται. Παρόλα αυτά, ο πελάτης έχει την ευκαιρία και είναι πρόθυμος να παρέχει προσωπικές πληροφορίες στον πάροχο και να ξεκινήσει να έχει μία συναισθηματική εξάρτηση από αυτόν. Έτσι, οι τυπικοί γνωστοί βλέπουν τη συναλλαγή ως λιγότερο επαγγελματική και περισσότερο ως πληροφοριακή (Czepiel, 1990, Price and Arnould,

1999). Ο τρίτος τύπος σχέσης, η σχέση προσωπικού γνωστού, δεν αφορά μόνο την επιθυμία και την προθυμία του πελάτη να αναπτύξει μία εξάρτηση από τον πάροχο ή να του δώσει προσωπικές πληροφορίες, αλλά στην πραγματικότητα, τον ενδιαφέρει να κοινωνικοποιηθεί με τον πάροχο (Gwinner et al, 1998). Ο πελάτης θα προσπαθήσει να δει πώς είναι ο πάροχος από την τελευταία φορά που βρέθηκαν, έτσι ώστε ο πάροχος να έχει μία πιο ολοκληρωμένη γνώμη για τον πελάτη (Liljander and Strandvik, 1995). Τέλος, οι φιλικές σχέσεις χαρακτηρίζονται από τον ισχυρό συναισθηματικό και κοινωνικό δεσμό που αναπτύσσει ο πελάτης με τον πάροχο μίας υπηρεσίας. Επίσης, αυτή η σχέση αντικατοπτρίζεται και από την άνεση που έχει ο πελάτης σχετικά με το να παρέχει προσωπικές πληροφορίες στον πάροχο. Οι συναλλαγές των δύο μερών, αν και περιστρέφονται γύρω από την παροχή της υπηρεσίας, γίνονται πιο προσωπικές, στο σημείο που ο πελάτης «αιχμαλωτίζεται» από τον πάροχο και ενδιαφέρεται να περάσει περισσότερη ώρα μαζί του (Fournier, 1998), αλλά και να αναπτύξει μία προσωπική σχέση με τον πάροχο εκτός υπηρεσίας (Price and Arnould, 1999).

## **1.5 Ο αντίκτυπος μίας αποτυχημένης επαφής με τον πάροχο υπηρεσίας και τον πελάτη**

Μέχρι στιγμής, η εργασία αναφέρθηκε και ανέλυσε τον τρόπο με τον οποίο τα θετικά συναισθήματα επηρεάζουν θετικά την αγορά ενός προϊόντος και πώς θα πρέπει να λειτουργούν οι πάροχοι υπηρεσιών για να εμπνέουν τους καταναλωτές να παράγουν θετικά συναισθήματα. Παρόλα αυτά, οι μη ικανοποιητικές υπηρεσίες που μπορεί να λάβει ένας πελάτης, όπως και το γεγονός ότι ένας πελάτης παραπονιέται για την υπηρεσία που λαμβάνει είναι καθημερινό φαινόμενο.

Η εμπειρία της κατανάλωσης με αρνητικό πρόσημο μπορεί να οφείλεται σε μεμονωμένα γεγονότα ή σε γεγονότα μεγάλης κλίμακας. Ο όρος γεγονότα μπορεί να αναφέρεται σε ένα προϊόν ή και σε μία υπηρεσία, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά πολλούς καταναλωτές ταυτόχρονα (Jayashima, 2017).

Όταν ένας πελάτης βιώνει την αρνητική εμπειρία από την αποτυχημένη παροχή μίας υπηρεσίας, τείνει να μοιραστεί αυτήν την εμπειρία του με τους γύρω του για πολλούς λόγους. Ένας απλός και πρακτικός λόγος είναι η εύρεση της καλύτερης λύσης για τον πελάτη τραβώντας την προσοχή στη δική του δυσάρεστη εμπειρία (Thøgersen et al, 2009). Ένας άλλος λόγος που μπορεί να παραπονεθεί ένας πελάτης όμως είναι απλά για να μπορέσει να ξεσπάσει τα αρνητικά του συναισθήματα και να μειώσει τα επίπεδα άγχους του, τα οποία αυξάνονται με την αποτυχημένη αλληλεπίδραση (Nyer, 1997).

Παρόλα αυτά, υπάρχει και ένας τρίτος λόγος για τον οποίο μπορεί ένας καταναλωτής να μοιραστεί την αρνητική του εμπειρία με άλλους και δυστυχώς, αυτός ο τελευταίος λόγος είναι και αυτός που μπορεί να βλάψει τις επιδόσεις της επιχείρησης. Οι καταναλωτές, σε αρκετές περιπτώσεις μοιράζονται την αρνητική τους εμπειρία από μία υπηρεσία που τους παρείχαν, για να αποτρέψουν και τους υπόλοιπους καταναλωτές από τη χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας και της δημιουργίας αρνητικών συναισθημάτων και στους ίδιους (Chelminski and Coulter, 2011). Όταν κάποιος καταναλωτής μοιράζεται την αρνητική του εμπειρία, τότε αυτή η πληροφορία που μοιράστηκε λαμβάνει μία πολλαπλασιαστική επίδραση στους υπόλοιπους καταναλωτές. Αυτή η επίδραση εξασφαλίζει ότι οι καταναλωτές έχουν

γνώση σχετικά με την παρεχόμενη υπηρεσία, αλλά και συμβάλει στην πρακτική λύση του προβλήματος (Zaugg and Jäggi, 2006).

Στην περίοδο που διανύουμε γίνεται μεγάλης κλίμακας χρήση του διαδικτύου και νεότερων τεχνολογιών, που έχουν συμβάλει και ενισχύσει σημαντικά την καταναλωτική δύναμη (Urban and Hauser, 2004). Οι τεχνολογίες που ενισχύουν τον καταναλωτή, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι κινητές συσκευές εξασφαλίζουν τη γρήγορη κοινοποίηση και εξάπλωση των δυσάρεστων εμπειριών σε εκτεταμένα δίκτυα, όπου θα γίνουν ορατές από περισσότερα μάτια (Van Noort and Willemsen, 2012).

Καθώς το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες που ενισχύουν τον καταναλωτή παρέχουν εύκολη πρόσβαση στη διανομή και την εκτίμηση εμπειριών κατανάλωσης τρίτων (Hennig-Thurau et al., 2004), η αρνητική φήμη που διαδίδεται στόμα με στόμα (negative word of mouth, NWOM), μπορεί να τροποποιήσει καταναλωτικές συμπεριφορές και να καταφέρει πλήγμα στα έσοδα επιχειρήσεων που παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες (Reichheld, Markey and Hopton, 2000). Δεδομένης της πιθανής ζημιάς που προκαλείται από τη δυσφήμιση, έχει δειχθεί από παλαιότερες έρευνες ότι οι μία αποτυχημένη αλληλεπίδραση και η μετέπειτα συμπεριφορά του καταναλωτή, μπορεί να εξαρτάται από συγκεκριμένα συναισθήματα που του δημιουργούνται εκείνη τη στιγμή (Wetzer et al., 2007).

#### Συναισθήματα που συνδέονται με αποτυχημένη παροχή υπηρεσίας

Είναι δύσκολο να προβλέψει κάποιος την πορεία της παροχής μίας υπηρεσίας πριν αυτή συμβεί. Είναι όμως γνωστό ότι το αρνητικό συναίσθημα θα προκληθεί στον πελάτη όταν η υπηρεσία δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του ή και όταν οι κακές προσδοκίες του εκπληρώνονται (Lin, 2006). Στην πρώτη περίπτωση, το αρνητικό συναίσθημα είναι απόρροια της απογοήτευσης των προσδοκιών, ενώ στη δεύτερη περίπτωση είναι αποτέλεσμα μίας σειράς σκέψεων, στις οποίες γίνεται σύγκριση σχετικά με το τι θα μπορούσε να είχε συμβεί (Van Dijk and Zeelenberg, 2005).

Στη θεωρία έχουν αναγνωριστεί 32 συγκεκριμένα συναισθήματα που σχετίζονται με την επιτυχία και την αποτυχία μίας υπηρεσίας (Roseman, Wiest and Swartz, 1994), εκ

των οποίων, δύο αναγνωρίζονται ως σημαντικότερα για τον τομέα του μάρκετινγκ. Αυτά τα συναισθήματα είναι η μετάνοια και η απογοήτευση (Inman, Dyer and Jia, 1997). Τα δύο αρνητικά αυτά συναισθήματα έχουν ήδη περιγραφεί για τη θέση που έχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων στους καταναλωτές (McConnell et al., 2000). Κάποιοι ερευνητές θεωρούν ότι η μετάνοια και η απογοήτευση είναι συνέπειες των κακών αποφάσεων και των προσδοκιών που δεν εκπληρώθηκαν ποτέ, αλλά πάντα προέρχονται από τη σύγκριση δύο προϊόντων ή υπηρεσιών. Παρόλα αυτά, τα χαρακτηριστικά της μετάνοιας και της απογοήτευσης που βιώνονται από τους ανθρώπους διαφέρουν σημαντικά. Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο είναι πολύ σημαντικό να γίνουν κατανοητές οι συμπεριφορές που προκύπτουν από τη γέννηση της μετάνοιας και της απογοήτευσης, από τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα όταν αυτές προκύπτουν από μία αποτυχημένη αλληλεπίδραση (Jayashima, 2017).

### Μετάνοια

Η μετάνοια είναι ένα συναίσθημα που βιώνεται πάρα πολύ συχνά από τους ανθρώπους. Ο λόγος που αυτό το συναίσθημα είναι τόσο συχνό στην καθημερινότητα είναι το γεγονός ότι οι άνθρωποι, για κάθε τους πράξη επικεντρώνονται στις προσδοκίες που οι ίδιοι έχουν θέσει, παρά στην εμπειρία που βιώνουν εκείνη τη στιγμή (Carmon and Ariely, 2000). Η πράξη της επιλογής και μόνο, έχειδειχθεί ότι παράγει μετάνοια μετά την πραγματοποίηση της επιλογής, για όποιο αντικείμενο ή κατάσταση και αν έχει γίνει (Carmon et al., 2003). Συνεπώς, η μετάνοια βασίζεται σε ένα αντισταθμιστικό συναίσθημα που περιέχουν τις παρακάτω σκέψεις:

- Θα έπρεπε να γνωρίζω καλύτερα
- Αυτή η επιλογή ήταν μία χαμένη ευκαιρία
- Θα ήθελα να διορθώσω το λάθος μου
- Θέλω να αναζητήσω τρόπους για να προλάβω το λάθος μου στο μέλλον

Τυπικά, η απόδοση της μετάνοιας είναι εσωτερική, όπως για παράδειγμα, όταν κάποιος θεωρεί ότι είναι ο ίδιος υπεύθυνος για την κακή εμπειρία που είχε. Μελέτες έχουν δείξει ότι υπάρχει μία άμεση σχέση μεταξύ της μετάνοιας και της αλλαγής συμπεριφοράς. Όταν υπάρχει μία εναλλακτική που λαμβάνει ο πελάτης υπόψη ή όταν

γίνεται κάποιος συμβιβασμός ενσυνείδητα, τότε ο καταναλωτής μπορεί να μεταβάλλει γρήγορα τη γνώση που έλαβε μετά την πράξη, μέσα από τις πράξεις που θα ακολουθήσουν στο μέλλον. Δεδομένου του γενικού συναισθήματος «πόσο χαζός ήμουν που άφησα να χαθεί μία καλύτερη εναλλακτική», η μετάνοια είναι δύσκολο να πυροδοτήσει μία αντίδραση στην οποία ο καταναλωτής θα παραπονεθεί (Jayashima, 2017). Υποστηρίζοντας την παραπάνω πρόταση, οι Zeelenberg and Pieters (2004) έδειξαν ότι οι καταναλωτές που τείνουν να παράγουν δυσφήμιση για μία επιχείρηση ή υπηρεσία εξυπηρέτησης είναι αυτοί που νιώθουν μικρότερη μετάνοια για την επιλογή που έκαναν. Όπως υποστηρίζει ο Walker, 2012, το εύρημα ότι οι καταναλωτές που βιώνουν μεγαλύτερα αισθήματα μετάνοιας, το κάνουν εξαιτίας της δικής τους κακής κρίσης. Συνεπώς, αυτοί οι πελάτες μπορεί «να είναι διστακτικοί να το μοιραστούν με άλλους», άρα είναι και λιγότερο πιθανό να το μοιραστούν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Jean Harrison Walker 2012, Pg.119).

### Απογοήτευση

Το αίσθημα της απογοήτευσης είναι κάτι που έχει απασχολήσει τον τομέα της διαφήμισης και της επιστήμης των αποφάσεων, με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί η θεωρία της απογοήτευσης (Gul, 1991). Η απογοήτευση είναι το τρίτο συχνότερα αισθανόμενο συναίσθημα (van Dijk and Zeelenberg, 2002). Η απογοήτευση σχετίζεται με εξωτερικούς παράγοντες και συνήθως προκαλείται από αυτούς. Γενικά είναι αποδεκτό από την παγκόσμια βιβλιογραφία ότι οι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις προσδοκίες τους ως σημείο αναφοράς για τη σύγκριση των εμπειριών που αναμένεται να βιώσουν σε κάθε τους αλληλεπίδραση με έναν πάροχο υπηρεσιών. Για να δημιουργηθούν όμως αυτές οι προσδοκίες των καταναλωτών, σημαντική επίδραση έχουν πάνω τους σαφείς υποσχέσεις και υποσχέσεις που υπονοούνται από τη μεριά των επιχειρήσεων ή των διαφημίσεων ενός προϊόντος (Bebko et al., 2006). Συνεπώς, όταν μετά από μία αλληλεπίδραση υπάρχει απογοήτευση, διότι το αποτέλεσμα είναι χαμηλότερο από τις προσδοκίες του καταναλωτή, τότε αυτός τείνει να αποδίδει ευθύνες σε άλλους ή σε ένα σύνολο παραγόντων που θεωρεί υπαίτιους για την απογοήτευσή του. Οι Zeelenberg and Pieters (1999) έδειξαν ότι οι καταναλωτές που νιώθουν απογοητευμένοι, είναι πιθανότερο να μιλήσουν σε άλλους ανθρώπους στο κοινωνικό τους περιβάλλον, αλλά επίσης, οι απογοητευμένοι πελάτες παράγουν

δυσφήμιση ή και διαφήμιση, δηλαδή μπαίνουν στον κόπο να μιλήσουν για την εμπειρία τους, άσχετα αν δυσαρεστήθηκαν ή όχι από τον πάροχο υπηρεσίας (Zeelenberg and Pieters, 1999, pg. 95).

### Είδη απογοήτευσης

Έρευνες στον τομέα της ψυχολογίας της απογοήτευσης περιορίζονται κυρίως στην απογοήτευση που προέρχεται από κάποιο κακό αποτέλεσμα. Παρόλα αυτά, στην καθημερινή ζωή είναι πιθανό το αίσθημα της απογοήτευσης να βιώνεται σε σχέση με άλλους ανθρώπους επίσης. Οι van Dijk and Zeelenberg (2002) διακρίνουν δύο είδη απογοήτευσης, την απογοήτευση που προέρχεται από γεγονότα και την απογοήτευση που προέρχεται από ανθρώπους. Με βάση την ψυχολογία της απογοήτευσης, υποστηρίζεται ότι αυτά τα δύο είδη απογοήτευσης είναι ριζικά διαφορετικά στον τρόπο εκτίμησης και στον τύπο της απόκρισης του ατόμου προς αυτά.

Ο τρόπος εκτίμησης της απογοήτευσης που προέρχεται από άτομα αποκαλύπτει ότι η αιτία της απογοήτευσης είναι ένα τρίτο πρόσωπο. Στην περίπτωση των επιχειρήσεων και των πωλήσεων, το άτομο που προκαλεί απογοήτευση σε έναν πελάτη είναι ο πωλητής που τον εξυπηρετεί και με την απόδοση της απογοήτευσης προς το άτομο αυτό, ο πελάτης προσδιορίζει τα χαρακτηριστικά του ατόμου αυτού. Για παράδειγμα, ένας οδηγός μπορεί να είναι ασυνείδητος ή ένας πωλητής μπορεί να είναι αγενής. Επιπλέον, ο απογοητευμένος πελάτης αισθάνεται ότι ηθικά είναι σωστός. Όταν λοιπόν προκύπτει μία απογοήτευση που προέρχεται από πρόσωπο, οι καταναλωτές τείνουν να την αποδώσουν στην προσωπικότητα του υπαλλήλου και όχι σε κάποια συμπεριφορά δική τους.

Οι παραδοσιακοί ορισμοί της απογοήτευσης όπως «η ψυχολογική αντίδραση σε αποτελέσματα που δεν ταιριάζουν με τις προσδοκίες του ατόμου» (Bell, 1985), «αδυναμία επίτευξης προσδοκιών» (Frijda (1986)) και «έλλειψη ικανοποίησης εξαιτίας της απόρριψης της επικύρωσης μίας προσδοκίας» (Ortony et al., 1988), δεν προσδιορίζουν την πηγή του προβλήματος.

Οι μηχανισμοί εκτίμησης συναισθημάτων που βασίζονται σε γεγονότα δείχνουν ότι τα συναισθήματα αυτά προκαλούνται από μία αρνητική, μη επικυρωμένη προσδοκία

και ότι ο καταναλωτής νιώθει ότι θα πρέπει να μη δράσει καθόλου σχετικά με το γεγονός ή ότι δε φέρει καμία ευθύνη για το γεγονός. Στην πραγματικότητα, μία εκτίμηση απογοήτευσης που προκύπτει από άτομα, παραδόξως έδειξε ότι το κακό αποτέλεσμα μίας αλληλεπίδρασης έδωσε κίνητρο και στον καταναλωτή να προσπαθήσει περισσότερο και να κάνει κάτι καλύτερο (van Dijk and Zeelenberg (2002), pg. 800). Η υποστήριξη των καταναλωτών μεταξύ τους θεωρείται μία ανθρώπινη τάση. Με αυτήν την τάση, οι άνθρωποι και συγκεκριμένα οι καταναλωτές παραπονιούνται ως μία προσπάθεια προστασίας προς τους άλλους καταναλωτές, προφυλάσσοντας τους από το να βιώσουν μία παρόμοια εμπειρία. Συνεπώς, η αλληλοϋποστήριξη των καταναλωτών αποτελεί μία συμπεριφορά που βοηθά στη βελτίωση της αγοράς γενικότερα (Jayashima, 2017).



## 2. Μεθοδολογία- Ερευνητικά Ερωτήματα

### 2.1 Περιγραφή ερευνητικού εργαλείου

Στην παρούσα εργασία θελήσαμε να μελετήσουμε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών μετά από επίσκεψή τους σε κατάστημα αθλητικών ειδών, αλλά και τις παραμέτρους που την επηρεάζουν.

Η ικανοποίηση των πελατών που μπορεί να προέλθει από μία αλληλεπίδραση ή μία υπηρεσία αποτελεί μία ποιοτική και όχι ποσοτική μεταβλητή, άρα είναι και δύσκολο να μετρηθεί.

Για την καταγραφή των επιπέδων ικανοποίησης των πελατών ενός καταστήματος και τον προσδιορισμό της, χρησιμοποιείται το ερευνητικό εργαλείο *servqual*. Το συγκεκριμένο ερευνητικό εργαλείο είναι μία ολοκληρωμένη και σταθμισμένη κλίμακα που έχει χρησιμοποιηθεί επιτυχώς σε διάφορους τομείς παροχής υπηρεσιών με μεγάλη ακρίβεια και ευαισθησία. Συνεπώς, επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε το συγκεκριμένο εργαλείο και για τον τομέα των καταστημάτων αθλητικών ειδών, καθώς δεν υπάρχει προηγούμενη σχετική έρευνα στον τομέα της επιλογής μας.

Σε αντίθεση με τα προϊόντα τα οποία έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως μήκος, βάθος, πλάτος, χρώμα κλπ, μία υπηρεσία μπορεί να έχει πολλές μη απτές και περιγραφικές ιδιότητες. Επιπλέον, σε μία υπηρεσία υπάρχουν και οι προσδοκίες του πελάτη σε σχέση με αυτήν, οι οποίες συνήθως βασίζονται σε ένα εύρος παραγόντων όπως προηγούμενη εμπειρία, προσωπικές ανάγκες και γνώμες που έχουν ακούσει από τον κοινωνικό τους περίγυρο.

Το ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιήσουμε στη συγκεκριμένη εργασία εξετάζει 5 συνιστώσες της ικανοποίησης πελατών: τα φυσικά στοιχεία μιας επιχείρησης -που περιλαμβάνουν την εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του προσωπικού, του εξοπλισμού κλπ- την αξιοπιστία της επιχείρησης, τη γρήγορη ανταπόκριση του προσωπικού, την αίσθηση ασφάλειας που μπορούν να παρέχουν στους πελάτες και την ικανότητα να συμπάσχουν με αυτούς.

Μέσα από το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο εξετάζεται η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και της εμπειρίας που έχουν μετά την επίσκεψη στο κατάστημα και την αλληλεπίδραση με το προσωπικό. Οι πέντε συνιστώσες της

παροχής υπηρεσιών εξετάζονται και στο τμήμα των προσδοκιών του πελάτη και στο τμήμα της εμπειρίας που ο ίδιος βιώνει.

Οι συνιστώσες που εξετάζονται τοποθετούνται στο ερωτηματολόγιο με τη μορφή δηλώσεων. Για κάθε δήλωση, ο συμμετέχων καλείται να δηλώσει το βαθμό με τον οποίο συμφωνεί ή διαφωνεί με τη συγκεκριμένη δήλωση. Ο βαθμός συμφωνίας ή διαφωνίας του συμμετέχοντος μπορεί να αποτυπωθεί δίπλα από τη δήλωση, με αριθμητικό σκορ από το 1 μέχρι το 7 ως κλίμακα likert. Ο βαθμός 1 δηλώνει πλήρη διαφωνία ενώ βαθμός 7 δηλώνει πλήρη συμφωνία.

Στο πρώτο τμήμα της έρευνας -αυτό των προσδοκιών- ζητείται να ερευνηθεί η γνώμη των συμμετεχόντων για τα καταστήματα αθλητικών ειδών και καταγράφονται οι προσδοκίες τους για τις υπηρεσίες των καταστημάτων αυτών. Στο δεύτερο τμήμα της έρευνας -αυτό των αντιλήψεων- ζητείται να ερευνηθεί το αίσθημα ή τα αισθήματα των συμμετεχόντων για το κατάστημα αθλητικών ειδών που επιλέχθηκε και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από αυτό. Στη συνέχεια, ζητείται από τους συμμετέχοντες να δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησης τους από τη συνολική επίσκεψη στο κατάστημα που ερευνάται δηλώνοντας το βαθμό ικανοποίησης σε μία κλίμακα που βαθμολογείται από το 1 έως το 10 με το ένα να αντιστοιχεί σε ανικανοποίηση και το δέκα να αντιστοιχεί σε πλήρη ικανοποίηση.

Για να εξεταστούν τα χαρακτηριστικά του δείγματος ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να προσδιορίσουν πόσα χρόνια επιλέγουν το συγκεκριμένο κατάστημα για τις αγορές τους, αν χρησιμοποιούν τα προνόμια του καταστήματος για τις αγορές τους, εάν θεωρούν τον εαυτό τους ως αθλητικό τύπο, καθώς και να προσδιορίσουν το φύλο, την ηλικία τους, το επίπεδο εκπαίδευσής τους και το ετήσιο οικογενειακό εισόδημά τους.

## 2.2 Διεξαγωγή της έρευνας

Για τη διεξαγωγή της έρευνας τυπώθηκε και διανεμήθηκε μεγάλος αριθμός ερωτηματολογίων στα ταμεία του καταστήματος που επιλέχθηκε. Τα ερωτηματολόγια περιείχαν επεξηγήσεις για τη φύση και την αναγκαιότητα της έρευνας. Τα ερωτηματολόγια δήλωναν την προστασία των προσωπικών στοιχείων των συμμετεχόντων και την ανωνυμία τους.

Οι συμμετέχοντες –οι οποίοι είναι στην πραγματικότητα πελάτες που επισκέφθηκαν το κατάστημα- κλήθηκαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια με το πέρας της επίσκεψής τους. Τα ερωτηματολόγια συλλέχθηκαν από τον ερευνητή κατά τη λήξη της λειτουργίας του καταστήματος, στο τέλος της ημέρας.

Στη συνέχεια, οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν και καταγράφηκαν σε αρχείο Microsoft Excel για περαιτέρω επεξεργασία.

Για τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό IBM SPSS v. 23. Αρχικά, προσδιορίστηκαν οι περιγραφικές ιδιότητες του δείγματος, μέσα από τον υπολογισμό των περιγραφικών παραμέτρων των συχνοτήτων των δειγμάτων, του μέσου, της διαμέσου και του τυπικού σφάλματος.

Για την εξέταση των σχέσεων των υπό μελέτη παραμέτρων και των 5 συνιστωσών του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε η δοκιμασία Kruskal-Wallis H test για μη παραμετρικές μεταβλητές.

## 2.3 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας είναι τα παρακάτω:

- Πώς σχετίζεται η ηλικία των καταναλωτών με την ικανοποίηση από την παροχή υπηρεσιών από ένα κατάστημα αθλητικών ειδών;
- Με ποιο από τα πέντε χαρακτηριστικά της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σχετίζεται η ηλικία των καταναλωτών και με ποιο τρόπο;
- Πώς σχετίζεται το φύλο των καταναλωτών με την ικανοποίηση από την παροχή υπηρεσιών από ένα κατάστημα αθλητικών ειδών;
- Με ποιο από τα πέντε χαρακτηριστικά της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σχετίζεται το φύλο των καταναλωτών και με ποιο τρόπο;
- Πώς σχετίζεται το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών με την ικανοποίηση από την παροχή υπηρεσιών από ένα κατάστημα αθλητικών ειδών;
- Με ποιο από τα πέντε χαρακτηριστικά της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σχετίζεται το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών και με ποιο τρόπο;
- Πώς σχετίζεται το εισόδημα των καταναλωτών με την ικανοποίηση από την παροχή υπηρεσιών από ένα κατάστημα αθλητικών ειδών;
- Με ποιο από τα πέντε χαρακτηριστικά της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σχετίζεται το εισόδημα των καταναλωτών και με ποιο τρόπο;
- Πώς σχετίζεται η αθλητική εμπειρία των καταναλωτών με την ικανοποίηση από την παροχή υπηρεσιών από ένα κατάστημα αθλητικών ειδών;
- Με ποιο από τα πέντε χαρακτηριστικά της ποιότητας παροχής υπηρεσιών σχετίζεται η αθλητική εμπειρία των καταναλωτών και με ποιο τρόπο;

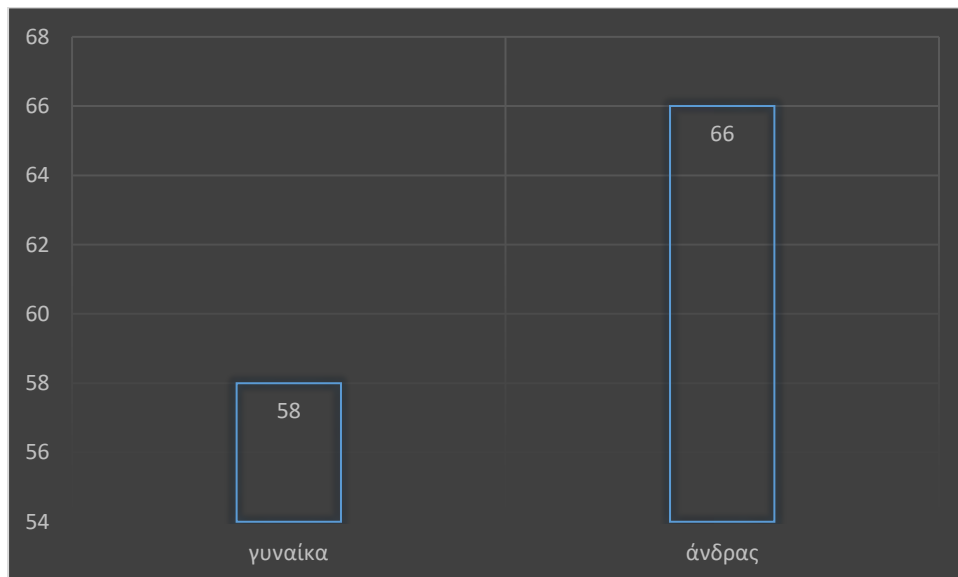
### 3. Αποτελέσματα

#### 3.1 Περιγραφική ανάλυση

Για τη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας επιχειρήσαμε να προσδιορίσουμε τα χαρακτηριστικά του δείγματος μας. Το δείγμα της μελέτης αποτελείται από 124 άτομα. 58 από τους συμμετέχοντες είναι γυναίκες, ενώ 66 από τους συμμετέχοντες είναι άντρες. Τα ποσοστά μεταξύ ανδρών και γυναικών που συμμετείχαν στην έρευνα είναι σχεδόν ανάλογα (53,2% και 46,8% αντίστοιχα), γεγονός που σημαίνει ότι και τα δύο φύλα πραγματοποιούν αγορές από καταστήματα αθλητικών ειδών εξίσου. Τα ευρήματα απεικονίζονται στον πίνακα 1 και η κατανομή των δύο φύλων φαίνεται στο διάγραμμα 1.

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Γυναίκα	58	46,8
	Άνδρας	66	53,2
Σύνολο		124	100,0

Πίνακας 1. Φύλο συμμετεχόντων



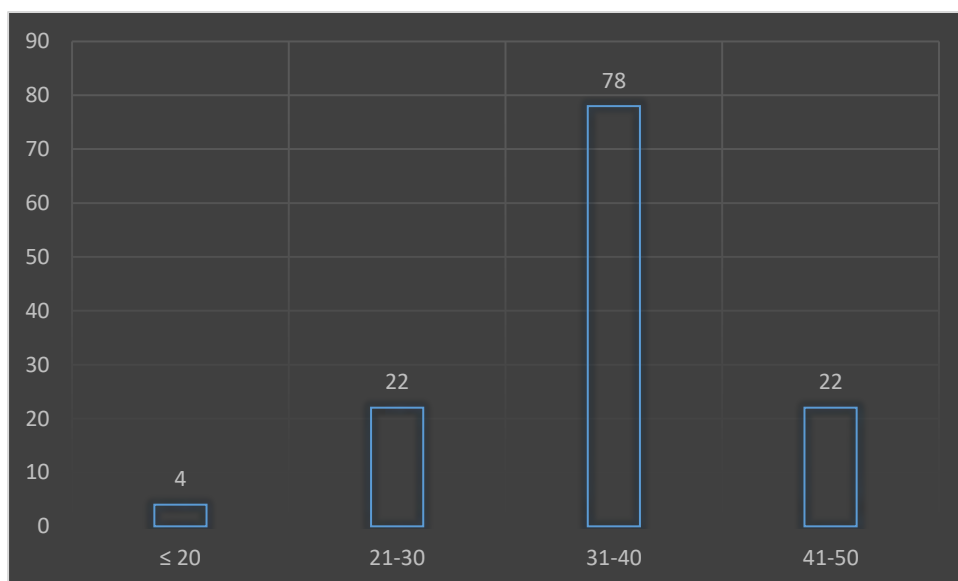
Διάγραμμα 1. Φύλο συμμετεχόντων

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το εύρος ηλικιών των συμμετεχόντων. Κατηγοριοποιήσαμε τις ηλικίες σε τέσσερις ομάδες, αυτή των νεότερων από 20 ετών, την ομάδα με εύρος ηλικιών 21 έως 30 ετών, την ομάδα από 31 έως 40 ετών και την

ομάδα από 41 ετών και άνω. 4 άτομα ανήκουν στην πρώτη ομάδα, που είναι και οι ηλικιακά νεώτεροι, 22 άτομα ανήκουν στη δεύτερη ηλικιακή ομάδα, 76 άτομα ανήκουν στην 3η ηλικιακή ομάδα, η οποία αποτελείται και από το εργατικό δυναμικό των ενηλίκων και 22 άτομα ανήκουν στην τέταρτη ηλικιακή ομάδα. Οι κατανομές των ηλικιακών ομάδων των συμμετεχόντων φαίνονται στον πίνακα 2 και το διάγραμμα 2

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	≤ 20	4	3,2
	21-30	22	17,7
	31-40	76	61,4
	41-50	22	17,7
Σύνολο		124	100,0

Πίνακας 2. Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων

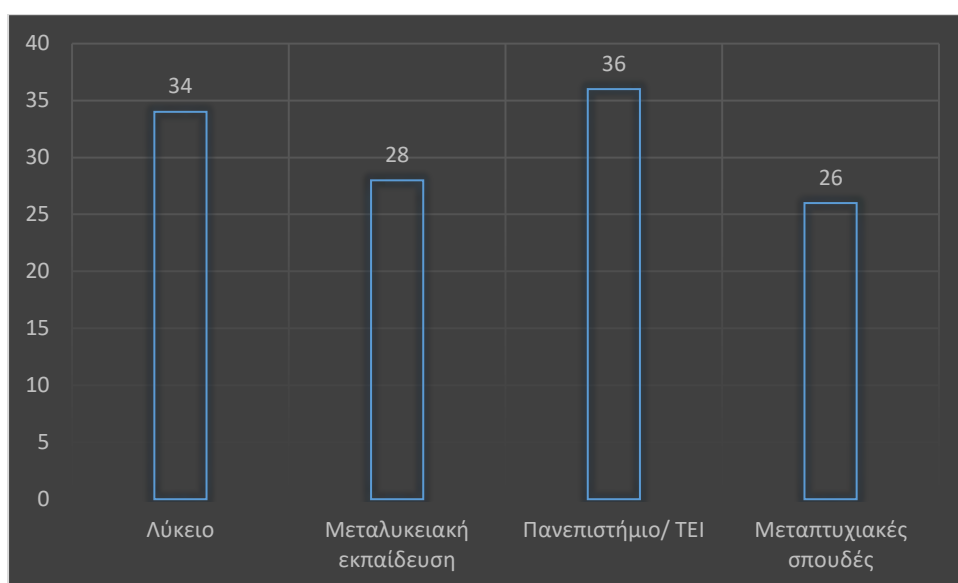


Διάγραμμα 2. Κατανομή των συμμετεχόντων σε ηλικιακές ομάδες

Ακολούθως εξετάσαμε το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Αυτή η μεταβλητή ομαδοποιήθηκε ως Λυκειακή εκπαίδευση, Μεταλυκειακή εκπαίδευση, Πανεπιστημιακή εκπαίδευση και Μεταπτυχιακή εκπαίδευση. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 3, οι κατανομές των συμμετεχόντων είναι όμοιες για όλα τα εκπαιδευτικά επίπεδα, γεγονός που σημαίνει ότι τα αθλητικά είδη είναι ελκυστικά προς όλο το κοινωνικό σύνολο. Οι κατανομές της εκπαίδευσης των συμμετεχόντων φαίνονται στο διάγραμμα 3

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Λύκειο	34	27,4
	Μεταλυκειακή εκπαίδευση	28	22,6
	Πανεπιστήμιο/ ΤΕΙ	36	29,0
	Μεταπτυχιακές σπουδές	26	21,0
	Σύνολο	124	100,0

Πίνακας 3. Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

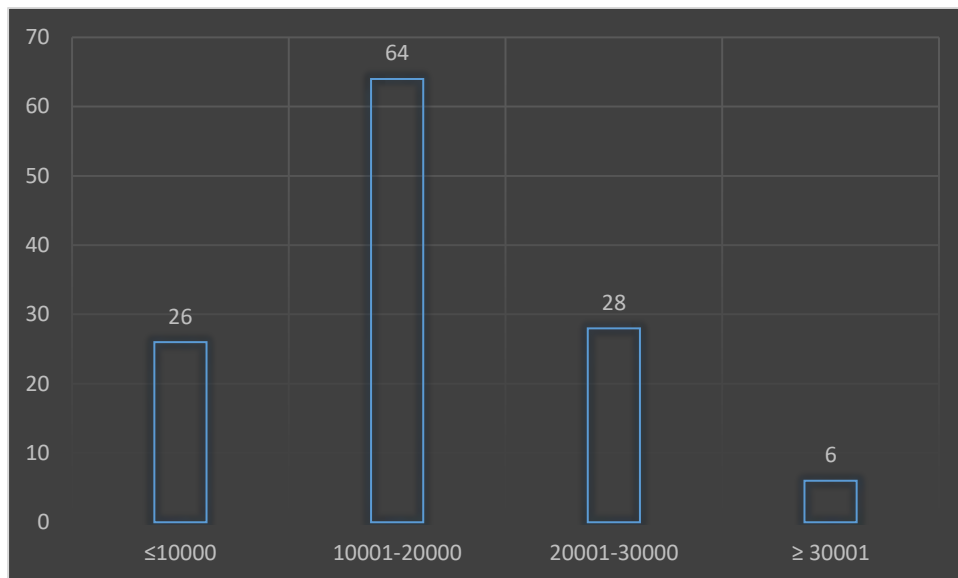


Διάγραμμα 3. Κατανομή του εκπαιδευτικού επιπέδου των συμμετεχόντων.

Επίσης, θελήσαμε να έχουμε μία εικόνα για το επίπεδο του εισοδήματος των συμμετεχόντων. Οι κατηγορίες εισοδήματος περιλαμβάνουν την πρώτη ομάδα με εισόδημα κάτω από 10.000 ευρώ, τη δεύτερη ομάδα με εισόδημα από 10.001 μέχρι και 20.000 ευρώ, την τρίτη ομάδα με εισόδημα από 20.001 μέχρι 30.000 ευρώ και την ομάδα με εισόδημα μεγαλύτερο των 30001 ευρώ. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 1, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στη δεύτερη ομάδα εισοδήματος (64 άτομα, 51,6%), στην οποία αντιστοιχεί και το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού. Αυτό το εύρημα δείχνει ότι το συγκεκριμένο κατάστημα αθλητικών ειδών απευθύνεται στο μέσο όρο εισοδήματος της χώρας, άρα είναι ένα κατάστημα με φυσιολογικές τιμές. Οι κατανομές των ομάδων εισοδήματος φαίνονται στο διάγραμμα 4.

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	≤10000	26	21,0
	10001-20000	64	51,6
	20001-30000	28	22,6
	≥ 30001	6	4,8
	Σύνολο	124	100,0

Πίνακας 4. Εισόδημα συμμετεχόντων



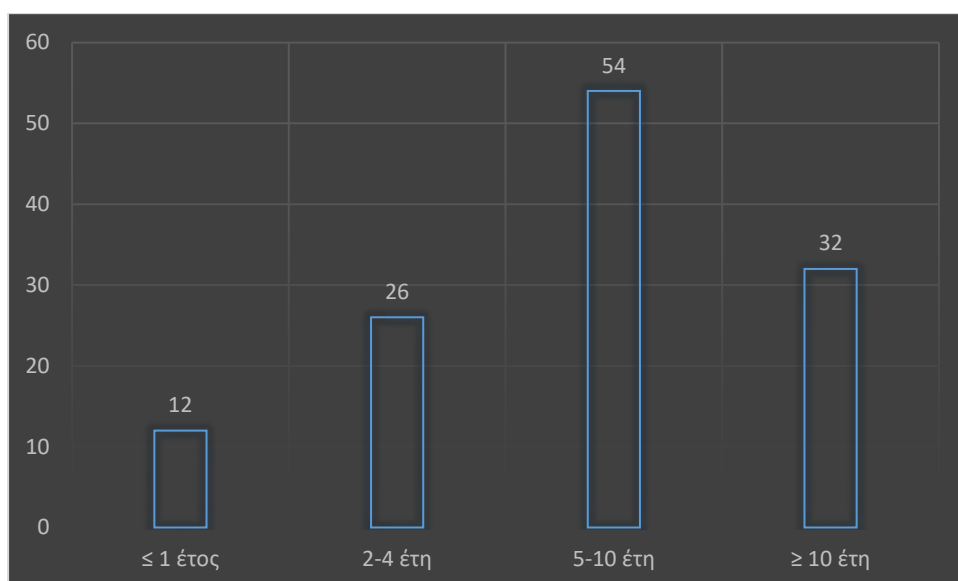
Διάγραμμα 4. Κατανομή του εισοδήματος των συμμετεχόντων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η αγοραστική συνέπεια των καταναλωτών ως προς το κατάστημα επιλογής. Ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες πόσα έτη επιλέγουν το κατάστημα υπό μελέτη για τις αγορές τους και κατηγοριοποιήσαμε τις απαντήσεις τους ως λιγότερο από 1 έτος, 2-4 έτη, 5-10 έτη και περισσότερα από 10 έτη. Σχεδόν οι μισοί πελάτες επιλέγουν να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους από το κατάστημα για 5-10 έτη και 32 πελάτες, δηλαδή το ¼ του δείγματος, πραγματοποιούν τις αγορές τους από το ίδιο κατάστημα για περισσότερα από 10 έτη. Αυτό το εύρημα δηλώνει μία σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του καταστήματος και των πελατών και μπορεί να χρησιμεύσει ως ένδειξη μακροχρόνιας ικανοποίησης των πελατών τους. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων φαίνονται στον πίνακα 5 και οι κατανομές των συχνοτήτων των συμμετεχόντων φαίνονται στο διάγραμμα 5.



		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	≤ 1 έτος	12	9,8
	2-4 έτη	26	20,9
	5-10 έτη	54	43,5
	≥ 10 έτη	32	25,8
Σύνολο		124	100,0

Πίνακας 5. Έτη αγορών από το κατάστημα επιλογής

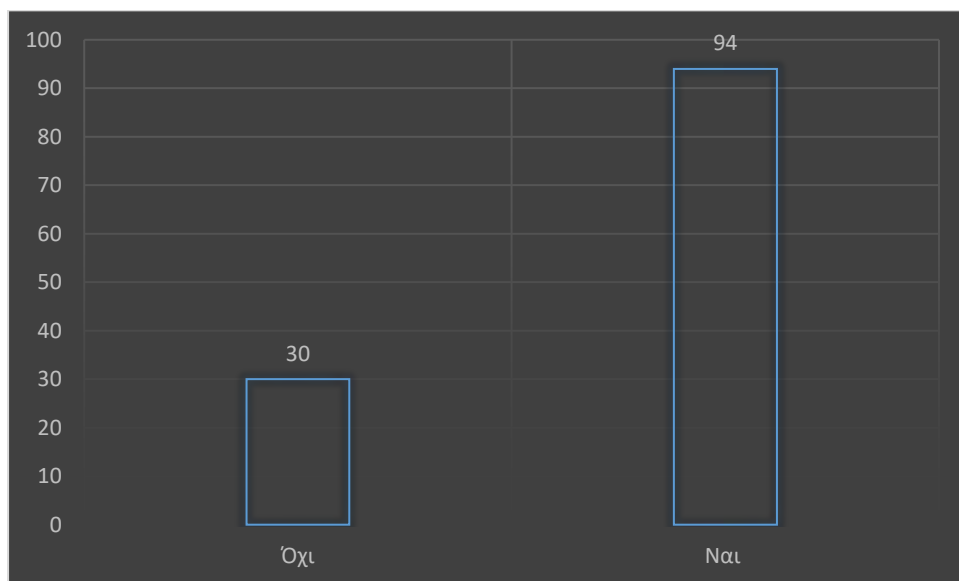


Διάγραμμα 5. Κατανομές των ετών αγορών από το κατάστημα αθλητικών ειδών της μελέτης.

Το κατάστημα που επιλέξαμε προσφέρει κάποια προνόμια στους πελάτες του με τη μορφή εκπτωτικής κάρτας. Η ερώτηση που απευθύναμε προς τους συμμετέχοντες ήταν εάν χρησιμοποιούν την κάρτα τους για τις αγορές από το συγκεκριμένο κατάστημα. Η πλειοψηφία των απαντήσεων ήταν θετικές (94 άτομα) και μόνο 30 από αυτούς απάντησαν αρνητικά, γεγονός που σημαίνει ότι το κατάστημα που επιλέξαμε πραγματοποιεί κινήσεις για την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών του και για την δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης με αυτούς. Η κατανομή των απαντήσεων φαίνεται στο διάγραμμα 6.

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Όχι	30	24,2
	Ναι	94	75,8
Σύνολο		124	100,0

Πίνακας 6. Χρήση προνομίων καταστήματος

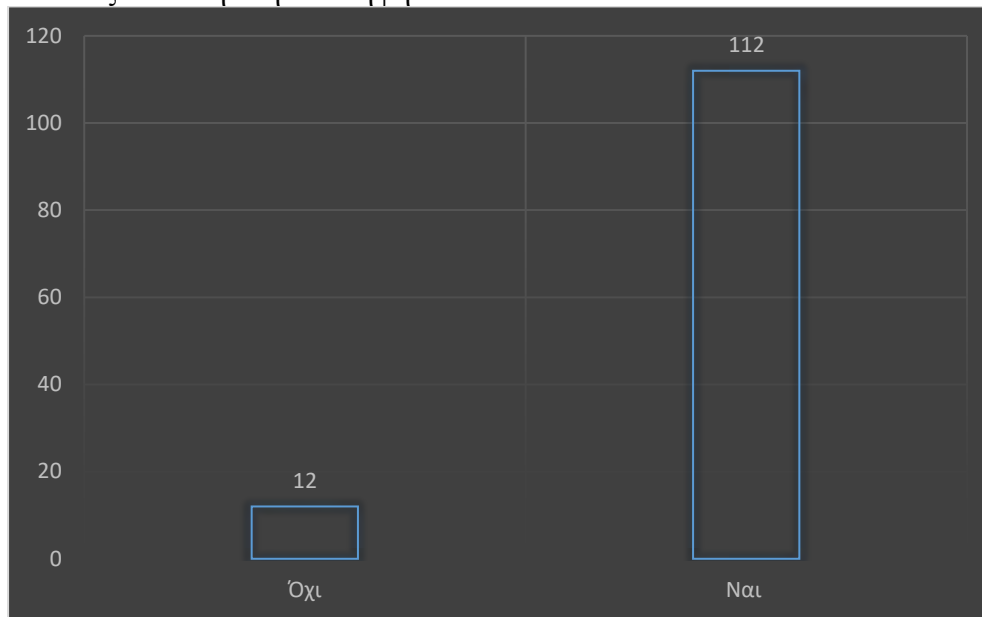


Διάγραμμα 6. Κατανομή των απαντήσεων σχετικά με τη χρήση προνομίων που προσφέρει το κατάστημα αθλητικών ειδών της μελέτης.

Τέλος, θελήσαμε να εξετάσουμε εάν οι πελάτες του καταστήματος αυτού συνδέονται με κάποιο τρόπο με τον αθλητισμό. Γι' αυτό το λόγο τους ρωτήσαμε εάν θεωρούν τον εαυτό τους αθλητικό τύπο. Από τους συμμετέχοντες, η πλειοψηφία απάντησε θετικά με 112 απαντήσεις και μόνο 14 άτομα απάντησαν αρνητικά. Αυτό το εύρημα δείχνει ότι τα άτομα που επιλέγουν να κάνουν τις αγορές τους από το συγκεκριμένο κατάστημα σχετίζονται με τον αθλητικό χώρο και αναζητούν προϊόντα σχετικά με κάποια αθλητική δραστηριότητά τους. Η κατανομή των απαντήσεων φαίνεται στο διάγραμμα 7.

		Συχνότητα	Ποσοστό
Valid	Όχι	14	11,3
	Ναι	112	88,7
Σύνολο		124	100,0

Πίνακας 7. Αθλητική αντίληψη του εαυτού



Διάγραμμα 7. Η κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση σχετικά με την αθλητική εικόνα του εαυτού.

## 3.2 Επαγωγική ανάλυση

Στο δεύτερο μέρος της ανάλυσης θελήσαμε να διερευνήσουμε ποια είναι η σχέση μεταξύ των μεταβλητών του ερωτηματολογίου με την ικανοποίηση των πελατών. Στόχος μας ήταν ο προσδιορισμός των μεταβλητών που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών, των μεταβλητών που μπορεί να μεταβάλουν την αντίληψη του πελάτη προς το κατάστημα αθλητικών ειδών και αυτές που παίζουν σημαντικό ρόλο στον καθορισμό της εμπειρίας των πελατών όταν λαμβάνουν μία υπηρεσία.

Όλες μας οι μεταβλητές είναι κατηγοριοποιημένες. Επιπλέον, οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες ή ως εξαρτημένες αποτελούνται από 3 ή περισσότερες κατηγορίες, συνεπώς επιλέξαμε μία μη παραμετρική στατιστική ανάλυση.

Ελέγχοντας την κατανομή των συχνοτήτων των μεταβλητών μας, παρατηρήσαμε ότι οι απαντήσεις δεν κατανέμονται κανονικά. Αυτό το στοιχείο μας οδήγησε να αποκλείσουμε τη στατιστική δοκιμασία Mann-Whitney U, καθώς απαιτεί κανονική κατανομή δεδομένων.

Η στατιστική δοκιμασία που επιλέχθηκε ήταν το Kruskal-Wallis H test για μη παραμετρικές μεταβλητές. Η συγκεκριμένη δοκιμασία ελέγχει τις διάμεσες τιμές των μεταβλητών για την παραγωγή συσχετίσεων, όταν οι κατανομές των δεδομένων εμφανίζουν την ίδια τάση. Στη δική μας περίπτωση, τα δεδομένα δεν εμφανίζουν ομοιομορφία στις διάφορες κατανομές τους, γι' αυτό το λόγο, οδηγηθήκαμε να διεξάγουμε τη δοκιμασία Kruskal-Wallis H test, με τις μέσες τιμές των δειγμάτων μας.

Η πρώτη σχέση που θελήσαμε να μελετήσουμε είναι η σχέση των δυο κλιμάκων του ερωτηματολογίου, με την ολική ικανοποίηση των πελατών για να διαπιστώσουμε κατά πόσο συνδέεται η αντίληψη ή η εμπειρία με την ικανοποίηση των πελατών στατιστικά.

Στον πίνακα 10 φαίνεται η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών της αντίληψης των πελατών για τα καταστήματα αθλητικών ειδών και της εμπειρίας που βίωσαν μετά την επίσκεψή τους στο κατάστημα αθλητικών ειδών της μελέτης. Όπως φαίνεται, η παράμετρος της αντίληψης δεν εμφανίζει κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση με

την ικανοποίηση των πελατών ( $p > 0,05$ ), ενώ η εμπειρία που βιώνεται μετά την επίσκεψη στο κατάστημα συνδέεται στατιστικά σημαντικά με την ικανοποίηση ( $p = 3 \cdot 10^{-7}$ ). Το πρώτο αυτό εύρημα τονίζει ότι οι πελάτες του καταστήματος αθλητικών ειδών που μελετάται, δεν επιτρέπουν σε προηγούμενες αντιλήψεις που μπορεί να έχουν σχηματίσει γενικά για τα καταστήματα αθλητικών ειδών να καθορίσει τη στάση τους έναντι στο κατάστημα που επισκέπτονται. Αντίθετα, οι πελάτες του δείγματος αποφασίζουν αν είναι ικανοποιημένοι ή όχι από την εξυπηρέτηση που έλαβαν, μετά το πέρας των αγορών τους, λειτουργώντας χωρίς προκατάληψη για το κατάστημα και το προσωπικό του.

<i>Συσχέτιση</i>	<i>Kruskal-Wallis H</i>	<i>p-value</i>
<i>Αντίληψη πελατών για τα καταστήματα αθλητικών ειδών vs Ικανοποίηση πελατών</i>	9.472	0.092
<b><i>Εμπειρία πελατών από το κατάστημα μελέτης vs Ικανοποίηση πελατών</i></b>	<b>33.754</b>	<b>0.0000003</b>

Πίνακας 8. Οι συσχετίσεις των κλιμάκων του ερωτηματολογίου SERVQUAL με την ικανοποίηση πελατών.

Στη συνέχεια, θελήσαμε να διερευνήσουμε τη συσχέτιση των επιμέρους συνιστωσών του ερωτηματολογίου με την ικανοποίηση των πελατών. Οι δύο κλίμακες του ερωτηματολογίου είναι η αντίληψη και η εμπειρία. Οι κλίμακες αποτελούνται από πέντε συνιστώσες έκαστη, τα φυσικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης, την αξιοπιστία της επιχείρησης, τη γρήγορη ανταπόκριση του προσωπικού στις ανάγκες του πελάτη, το αίσθημα ασφάλειας που μπορεί να δημιουργήσει το προσωπικό στον πελάτη και τέλος, την ικανότητα του προσωπικού να συμπάσχει με τον πελάτη για τις ανάγκες του.

Αρχικά εξετάσαμε τη συσχέτιση μεταξύ των πέντε συνιστωσών της κλίμακας της αντίληψης και της ικανοποίησης των πελατών. Όπως φαίνεται στον πίνακα 8, οι μεταβλητές των φυσικών χαρακτηριστικών, της αξιοπιστίας, της γρήγορης ανταπόκρισης και της ικανότητας του προσωπικού να συμπάσχει, δε συσχετίστηκαν στατιστικά σημαντικά με την ικανοποίηση των πελατών ( $p > 0,05$ ). Παρόλα αυτά, η παράμετρος της δημιουργίας αισθήματος σιγουριάς εμφάνισε στατιστικά σημαντική

συσχέτιση με την ικανοποίηση των πελατών ( $p = 0.029$ ). Αυτή η συσχέτιση φανερώνει ότι παρόλο που οι πελάτες του συγκεκριμένου καταστήματος δεν έχουν προσχηματίσει κάποιες συγκεκριμένες προσδοκίες προς την εξυπηρέτηση που αναμένεται να λάβουν, επιθυμούν τη δημιουργία ενός αισθήματος σιγουριάς από το προσωπικό. Εφόσον αυτή η προσδοκία τους δεν εκπληρωθεί, τότε είναι ικανή να επηρεάσει τον τελικό βαθμό ικανοποίησής τους από την εξυπηρέτηση.

<i>Συσχέτιση</i>	<i>Kruskal-Wallis H</i>	<i>p-value</i>
<i>Φυσικά χαρακτηριστικά καταστήματος vs Ικανοποίηση</i>	2.434	0.786
<i>Αξιοπιστία vs Ικανοποίηση</i>	2.85	0.723
<i>Ικανότητα γρήγορης ανταπόκρισης vs Ικανοποίηση</i>	10.339	0.066
<i>Αίσθηση ασφάλειας vs Ικανοποίηση</i>	<b>12.436</b>	<b>0.029</b>
<i>Ικανότητα υπαλλήλου να συμπάσχει vs Ικανοποίηση</i>	8.717	0.121

Πίνακας 9. Συσχέτιση μεταξύ των πέντε συνιστωσών της κλίμακας αντίληψης του πελάτη με την ικανοποίηση πελατών

Ομοίως, επιλέξαμε να εξετάσουμε τις πέντε συνιστώσες της κλίμακας της εμπειρίας του πελάτη μετά την επίσκεψή του στο κατάστημα αθλητικών ειδών και την πιθανή συσχέτισή τους με την τελική ικανοποίηση των πελατών. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 9, δεν παρατηρήθηκε κάποια σημαντική συσχέτιση μεταξύ των φυσικών χαρακτηριστικών του καταστήματος και των επιπέδων ικανοποίησης ( $p > 0,05$ ). Αυτό το εύρημα μπορεί να σημαίνει είτε ότι η εμφάνιση των εγκαταστάσεων είναι αδιάφορη προς τους καταναλωτές, είτε ότι το σύνολο των καταστημάτων αθλητικών

ειδών διαθέτουν χώρους και εξοπλισμό με ωραία εμφάνιση, αλλά και προσωπικό προσεγμένο και καλά εκπαιδευμένο, με αποτέλεσμα αυτή η προσδοκία των πελατών να ικανοποιείται πάντα. Οι υπόλοιπες τέσσερις συνιστώσες, δηλαδή η αξιοπιστία της επιχείρησης ( $p = 0.0005$ ), η γρήγορη ανταπόκριση του προσωπικού ( $p = 0.00005$ ), η δημιουργία αισθήματος ασφάλειας ( $p = 0.000005$ ) και η ικανότητα των υπαλλήλων να συμπάσχουν με τις ανάγκες του πελάτη ( $p = 0.000125$ ) συσχετίστηκαν σημαντικά με την ικανοποίηση των πελατών. Οι τέσσερις συνιστώσες που συσχετίστηκαν στατιστικά σημαντικά με την ικανοποίηση των πελατών είναι και αυτές που καθορίζουν τα επίπεδα ικανοποίησής τους, μετά από μία επίσκεψη στο κατάστημα αθλητικών ειδών της μελέτης.

<i><b>Συσχέτιση</b></i>	<i><b>Kruskal-Wallis H</b></i>	<i><b>p-value</b></i>
<i>Φυσικά χαρακτηριστικά καταστήματος vs Ικανοποίηση</i>	10.134	0.072
<i>Αξιοπιστία vs Ικανοποίηση</i>	<b>22.254</b>	<b>0.0005</b>
<i>Ικανότητα γρήγορης ανταπόκρισης vs Ικανοποίηση</i>	<b>27.250</b>	<b>0.00005</b>
<i>Αίσθηση ασφάλειας vs Ικανοποίηση</i>	<b>32.326</b>	<b>0.000005</b>
<i>Ικανότητα υπαλλήλου να συμπάσχει vs Ικανοποίηση</i>	<b>25.243</b>	<b>0.000125</b>

Πίνακας 10. Συσχέτιση μεταξύ των πέντε συνιστωσών της κλίμακας εμπειρίας του πελάτη με την ικανοποίηση πελατών

Μετά τον καθορισμό των μεταβλητών που διαμορφώνουν την ικανοποίηση πελατών όταν εξυπηρετούνται σε ένα κατάστημα αθλητικών ειδών, θελήσαμε να εξετάσουμε τους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν αυτές τις συνιστώσες.

Οι παράγοντες που μπορεί να έχουν κάποια επίδραση στις συνιστώσες που εξετάστηκαν είναι οι δημογραφικοί παράγοντες του δείγματος, οι οποίοι εκφράζονται

ως κατηγοριοποιημένες μεταβλητές. Για τη διερεύνηση της πιθανής συσχέτισης μεταξύ των δημογραφικών παραγόντων και των κλιμάκων και συνιστωσών τους, πραγματοποιήσαμε τη στατιστική δοκιμασία chi-square test, που έχει τη δυνατότητα να μας παρέχει μία εικόνα για τη σχέση δύο σχετιζόμενων κατηγοριοποιημένων μεταβλητών.

Το πρώτο χαρακτηριστικό του δείγματος που μελετήθηκε ήταν ο αριθμός ετών που οι πελάτες δείχνουν προτίμηση στο συγκεκριμένο αθλητικό κατάστημα. Όπως φαίνεται από τον πίνακα 11, το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δε συσχετίστηκε σημαντικά με τις κλίμακες της ικανοποίησης, της αντίληψης και της εμπειρίας των πελατών.

<b>Συσχέτιση</b>	<b>p-value</b>
<i>Έτη προτίμησης καταστήματος vs ικανοποίηση πελατών</i>	>0,05
<i>Έτη προτίμησης καταστήματος vs αντίληψη πελατών για τα καταστήματα αθλητικών ειδών</i>	>0,05
<i>Έτη προτίμησης καταστήματος vs εμπειρία πελατών από το κατάστημα υπό μελέτη</i>	>0,05

Πίνακας 11. Συσχέτιση ετών προτίμησης καταστήματος και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου

Το δεύτερο χαρακτηριστικό του δείγματος που μελετήθηκε ήταν η χρήση των προνομίων που παρέχει το κατάστημα στους πελάτες του. Όμοια με το προηγούμενο χαρακτηριστικό, δεν παρατηρήθηκε κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις τρεις κλίμακες του ερωτηματολογίου.

<b>Συσχέτιση</b>	<b>p-value</b>
<i>Χρήση προνομίων vs ικανοποίηση πελατών</i>	>0,05
<i>Χρήση προνομίων vs αντίληψη πελατών για τα καταστήματα αθλητικών ειδών</i>	>0,05
<i>Χρήση προνομίων vs εμπειρία πελατών από το κατάστημα υπό μελέτη</i>	>0,05

Πίνακας 12. Συσχέτιση της χρήσης προνομίων που προσφέρει το κατάστημα και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου



Το επόμενο χαρακτηριστικό που εξετάστηκε ήταν η αντίληψη των πελατών ως αθλητικοί τύποι. Όμοια με τις δύο προηγούμενες μεταβλητές, δεν παρατηρήθηκε κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

<i><b>Συσχέτιση</b></i>	<i><b>p-value</b></i>
<i>Αντίληψη αθλητικού τύπου vs ικανοποίηση πελατών</i>	>0,05
<i>Αντίληψη αθλητικού τύπου vs αντίληψη πελατών για τα καταστήματα αθλητικών ειδών</i>	>0,05
<i>Αντίληψη αθλητικού τύπου vs εμπειρία πελατών από το κατάστημα υπό μελέτη</i>	>0,05

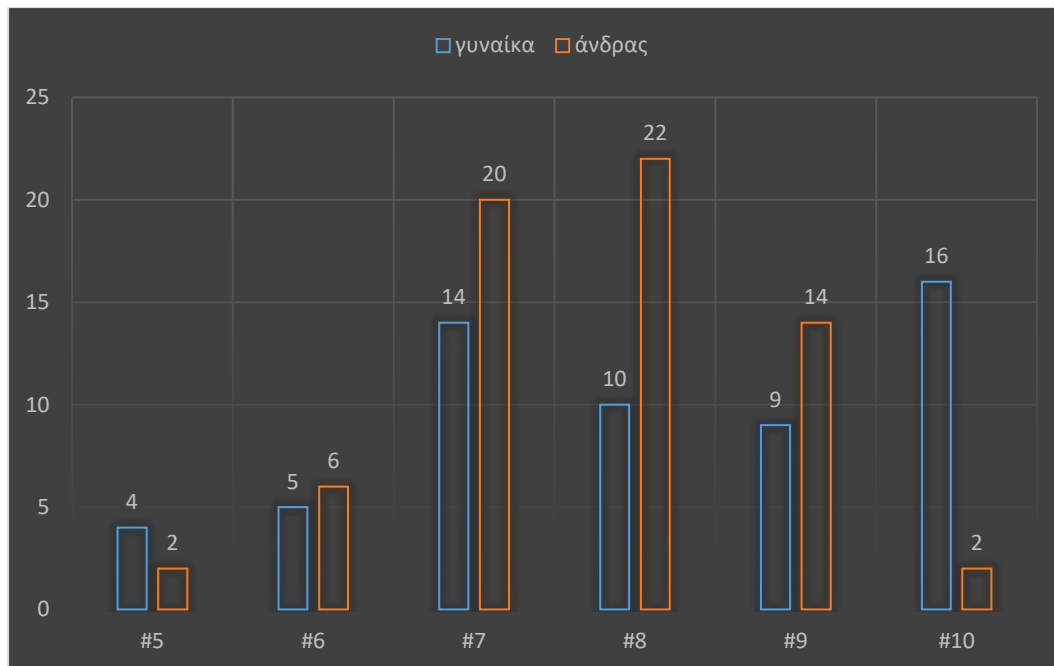
Πίνακας 13. Συσχέτιση αντίληψης αθλητικού τύπου και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου

Οι επόμενες μεταβλητές που ερευνήθηκαν αποτελούν δημογραφικά στοιχεία του δείγματος.

Το πρώτο από τα δημογραφικά στοιχεία που ερευνήθηκαν είναι το φύλο των συμμετεχόντων. Όπως φαίνεται στον πίνακα 14, το φύλο των συμμετεχόντων συσχετίστηκε σημαντικά με την ικανοποίηση των πελατών ( $p= 0.023$ ) και την αντίληψη των πελατών σχετικά με τα καταστήματα αθλητικών ειδών ( $p= 0.003$ ), ενώ δεν υπήρχε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την εμπειρία από την εξυπηρέτηση του καταστήματος.

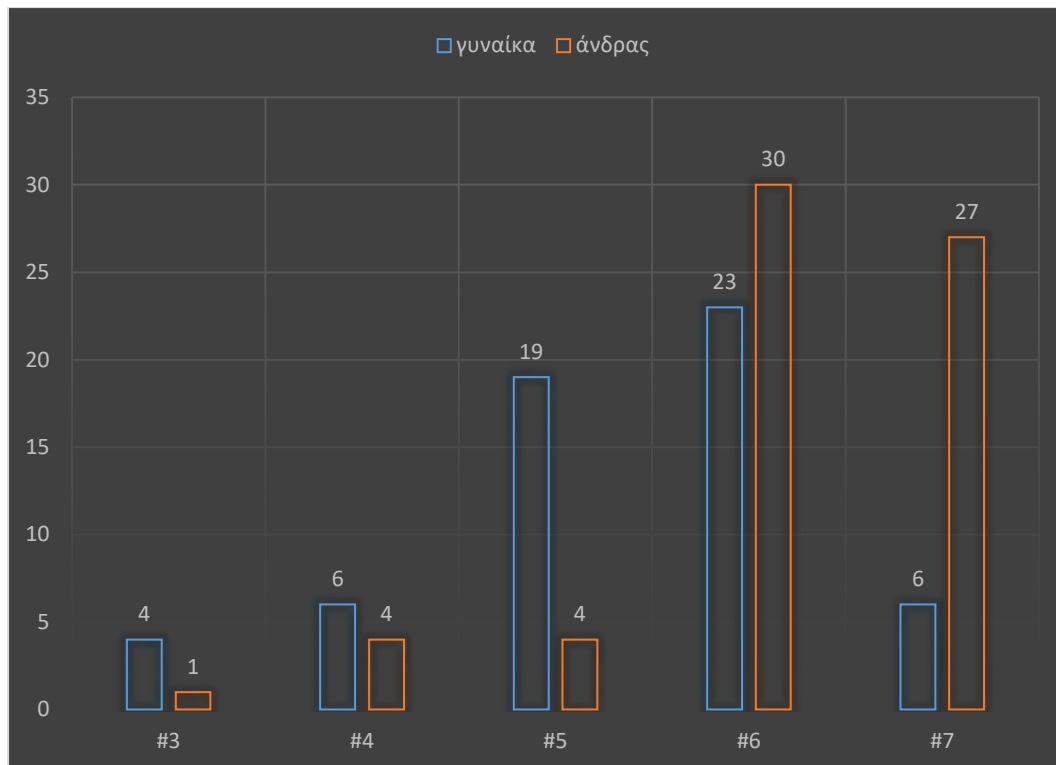
<i><b>Συσχέτιση</b></i>	<i><b>p-value</b></i>
<i><b>Φύλο συμμετεχόντων vs ικανοποίηση πελατών</b></i>	<b>0,023</b>
<i><b>Φύλο συμμετεχόντων vs αντίληψη πελατών για τα καταστήματα αθλητικών ειδών</b></i>	<b>0,003</b>
<i>Φύλο συμμετεχόντων vs εμπειρία πελατών από το κατάστημα υπό μελέτη</i>	>0,05

Πίνακας 14. Συσχέτιση του φύλου των συμμετεχόντων και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου.



Διάγραμμα 8. Κατανομή των απαντήσεων των δύο φύλων ως προς την ικανοποίησή τους από το υπό μελέτη κατάστημα αθλητικών ειδών.

Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 8, δεν υπάρχουν τιμές ικανοποίησης μικρότερες από το 5. Σε μία δεκαβάθμια κλίμακα ικανοποίησης, όπως στην παρούσα εργασία, οι απαντήσεις των δύο φύλων σηματοδοτούν την μέτρια έως πάρα πολύ καλή ικανοποίησή τους. Παρατηρώντας τις τιμές ικανοποίησης των γυναικών είναι εμφανές ότι τα επίπεδα ικανοποίησής τους κατανέμονται σε όλες τις διαθέσιμες βαθμίδες. Παρόλα αυτά, υψηλότερες τιμές εμφανίζει η τιμή 7 που αντιστοιχεί σε καλή ικανοποίηση και η τιμή 10, που εμφανίζει πλήρη ικανοποίηση από την εξυπηρέτηση που έλαβαν. Η εικόνα της ικανοποίησης των ανδρών είναι διαφορετική όμως. Παρατηρούμε ότι παρόλο που οι απαντήσεις τους συσπειρώνονται γύρω από τις τιμές 7, 8 και 9 που αντιστοιχούν σε καλό και πολύ καλό επίπεδο ικανοποίησης, μόνο δύο άτομα δήλωσαν πλήρη ικανοποίηση. Αντίστοιχο είναι και το φαινόμενο με τις χαμηλότερες τιμές ικανοποίησης, όπου συγκεντρώνουν λίγες απαντήσεις.



Διάγραμμα 9. Κατανομή των δύο φύλων σε σχέση με την αντίληψη για τα καταστήματα αθλητικών ειδών.

Στο διάγραμμα 9 απεικονίζονται οι κατανομές των απαντήσεων των δύο φύλων σχετικά με τις προσδοκίες ή την αντίληψη που έχουν για τα καταστήματα αθλητικών ειδών. Για τις γυναίκες φαίνεται ότι γενικά έχουν θετικές προσδοκίες για ένα κατάστημα αθλητικών ειδών πριν το επισκεφθούν, αλλά μόνο 6 από τις 58 έχουν πολύ θετικές προσδοκίες. Επίσης, δε λείπουν και δηλώσεις μέτριων προσδοκιών (τιμές 3 και 4), οι οποίες είναι πολύ περιορισμένες. Στην περίπτωση των ανδρών παρατηρείται μία διαφορά σχετικά με τις προσδοκίες τους για τα καταστήματα αθλητικών ειδών. Η πλειοψηφία των απαντήσεων των ανδρών συγκεντρώνονται στις τιμές 6 και 7 που δηλώνουν πολύ καλές και άριστες προσδοκίες. Υπάρχουν μόνο 8 συμμετέχοντες που δήλωσαν ότι έχουν μέτριες προσδοκίες και μόνο ένας που οι προσδοκίες του είναι χαμηλές. Από αυτή τη συσχέτιση είναι εύκολο να συμπεράνουμε ότι τα δύο φύλα αντιμετωπίζουν τα καταστήματα αθλητικών ειδών με διαφορετικό τρόπο, παρόλο που και τα δύο είναι θετικά προδιατεθειμένα.

Ο επόμενος δημογραφικός παράγοντας που μελετήθηκε είναι αυτός της ηλικίας. Παρόλο που κάποιος μπορεί να ανέμενε ότι οι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες αντιμετωπίζουν διαφορετικά την εξυπηρέτηση από ένα κατάστημα και μπορούν να

ικανοποιηθούν με διαφορετικό βαθμό δυσκολίας, δεν ισχύει κάτι τέτοιο, όπως μας δείχνει και ο πίνακας 15. Επίσης, παρά τις υποθέσεις σχετικά με τις προσδοκίες των διαφορετικών ηλικιακών ομάδων ως προς τα καταστήματα αθλητικών, φαίνεται ότι δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων και της αντίληψης για τα καταστήματα αθλητικών ειδών.

<i>Συσχέτιση</i>	<i>p-value</i>
<i>Ηλικία vs ικανοποίηση πελατών</i>	>0,05
<i>Ηλικία vs αντίληψη πελατών για τα καταστήματα αθλητικών ειδών</i>	>0,05
<i>Ηλικία vs εμπειρία πελατών από το κατάστημα υπό μελέτη</i>	>0,05

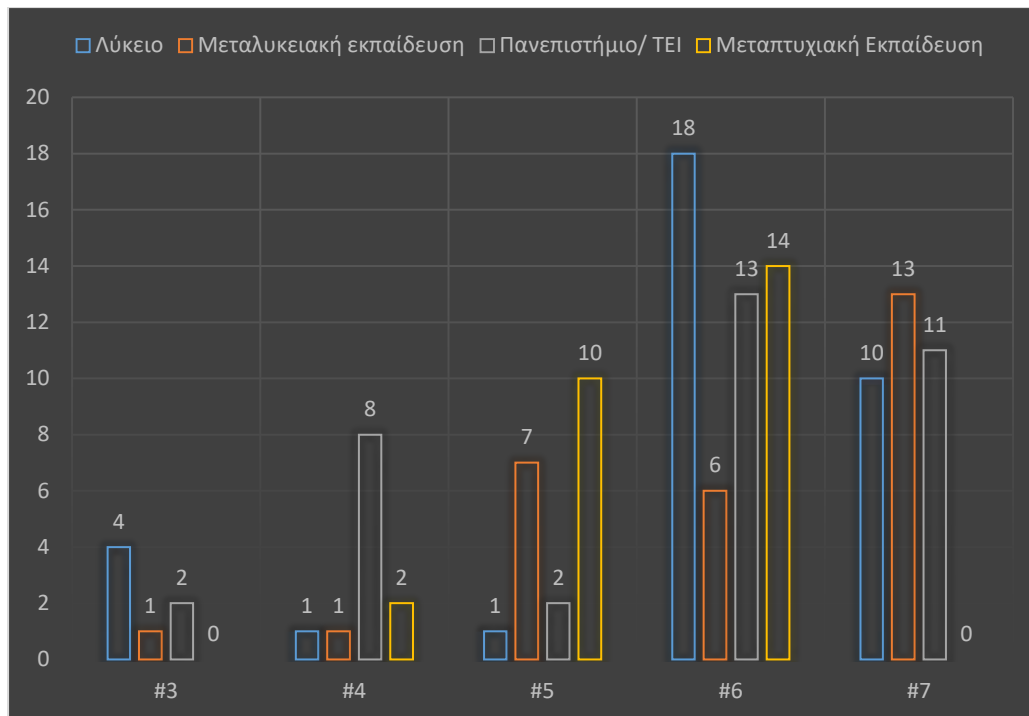
Πίνακας 15. Η συσχέτιση της ηλικίας και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου.

Τα δύο τελευταία δημογραφικά χαρακτηριστικά που μελετήθηκαν ήταν αυτά του εκπαιδευτικού επιπέδου και του εισοδήματος.

Εξετάζοντας την πιθανή συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου και των κλιμάκων του ερευνητικού εργαλείου διαπιστώσαμε ότι δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του εκπαιδευτικού επιπέδου και της ικανοποίησης πελατών ή της εμπειρίας που βιώνουν μετά την εξυπηρέτηση από το κατάστημα αθλητικών ειδών, αλλά υπάρχει μία συσχέτιση μεταξύ των προσδοκιών των πελατών και του εκπαιδευτικού τους επιπέδου ( $p= 0,012$ ).

<i>Συσχέτιση</i>	<i>p-value</i>
<i>Εκπαιδευτικό επίπεδο vs ικανοποίηση πελατών</i>	>0,05
<i>Εκπαιδευτικό επίπεδο vs αντίληψη πελατών για τα καταστήματα αθλητικών ειδών</i>	<b>0,012</b>
<i>Εκπαιδευτικό επίπεδο vs εμπειρία πελατών από το κατάστημα υπό μελέτη</i>	>0,05

Πίνακας 16. Συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου



Διάγραμμα 10. Συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου και των προσδοκιών από τα καταστήματα αθλητικών ειδών

Στο διάγραμμα 10 απεικονίζεται η συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου των συμμετεχόντων και των καταστημάτων αθλητικών ειδών. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι υπάρχουν ελάχιστες απαντήσεις χαμηλών προσδοκιών και ότι η πλειοψηφία τους συγκεντρώνεται σε μεγαλύτερες τιμές, που αντιστοιχούν και σε καλύτερη αντίληψη για τα καταστήματα αθλητικών ειδών. Από τις κατανομές των απαντήσεων παρατηρούμε ότι για τους συμμετέχοντες των εκπαιδευτικών επιπέδων της Λυκειακής, Πανεπιστημιακής και Μεταπτυχιακής εκπαίδευσης υπάρχει μία πολύ καλή αντίληψη προς τα καταστήματα αθλητικών ειδών, καθώς η υψηλότερη τιμή των απαντήσεων βρίσκεται στο 6. Για την ομάδα της Μεταλυκειακής εκπαίδευσης, η υψηλότερη τιμή είναι το 7, έχοντας άριστες προσδοκίες από τα καταστήματα αθλητικών ειδών. Επίσης, αξίζει να σημειωθεί ότι οι απαντήσεις όλων των εκπαιδευτικών επιπέδων εκτός αυτού της Μεταλυκειακής Εκπαίδευσης βρίσκονται στο φάσμα των τιμών 3 έως 7, δηλώνοντας σχετικά κακή, μέτρια, καλή, πολύ καλή και άριστη αντίληψη. Οι απαντήσεις των ατόμων με Μεταπτυχιακή εκπαίδευση συγκεντρώνονται στις τιμές 4,5 και 6, που αντιστοιχούν σε μέτρια, καλή και πολύ καλή αντίληψη. Αυτή η κατανομή είναι ιδιαίτερα θετική και επιπλέον φαίνεται ότι τα

άτομα της ομάδας Μεταπτυχιακής εκπαίδευσης δεν προτιμούν ούτε τις ακραία θετικές, ούτε και τις ακραία αρνητικές δηλώσεις.

Τέλος, το χαρακτηριστικό του οικογενειακού εισοδήματος δεν παρουσίασε κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τις κλίμακες του ερωτηματολογίου, όπως φαίνεται και στον παρακάτω πίνακα.

<i><b>Συσχέτιση</b></i>	<i><b>p-value</b></i>
<i>Επίπεδο εισοδήματος vs ικανοποίηση πελατών</i>	>0,05
<i>Επίπεδο εισοδήματος vs αντίληψη πελατών για τα καταστήματα αθλητικών ειδών</i>	>0,05
<i>Επίπεδο εισοδήματος vs εμπειρία πελατών από το κατάστημα υπό μελέτη</i>	>0,05

Πίνακας 17. Συσχέτιση του εισοδηματικού επιπέδου και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου.

Για να προσδιορίσουμε περισσότερο αναλυτικά τη σύνδεση που μπορεί να έχουν οι δημογραφικοί παράγοντες με τις κλίμακες του ερωτηματολογίου SERVQUAL, επιχειρήσαμε να συσχετίσουμε τους παράγοντες του φύλου, της ηλικίας, του επιπέδου εκπαίδευσης και του εισοδήματος με τις 5 συνιστώσες της κάθε κλίμακας. Στους πίνακες 18 και 19 φαίνονται οι συσχετίσεις των δημογραφικών παραγόντων με τις συνιστώσες της κλίμακας των προσδοκιών και της εμπειρίας αντίστοιχα.

<i><b>Δημογραφικός παράγοντας</b></i>	<i><b>Συνιστώσα</b></i>	<i><b>p-value</b></i>
<i><b>Φύλο</b></i>	<i><b>Φυσικά χαρακτηριστικά</b></i>	<i><b>0,001</b></i>
<i><b>Φύλο</b></i>	<i><b>Αξιοπιστία</b></i>	<i><b>0,001</b></i>
<i><b>Φύλο</b></i>	<i>Ικανότητα γρήγορης απόκρισης</i>	>0,05
<i><b>Φύλο</b></i>	<i><b>Αίσθημα ασφάλειας</b></i>	<i><b>0,031</b></i>
<i><b>Φύλο</b></i>	<i><b>Ικανότητα να συμπάσχει</b></i>	<i><b>0,006</b></i>
<i><b>Ηλικία</b></i>	<i>Φυσικά χαρακτηριστικά</i>	>0,05
<i><b>Ηλικία</b></i>	<i>Αξιοπιστία</i>	>0,05
<i><b>Ηλικία</b></i>	<i>Ικανότητα γρήγορης</i>	>0,05

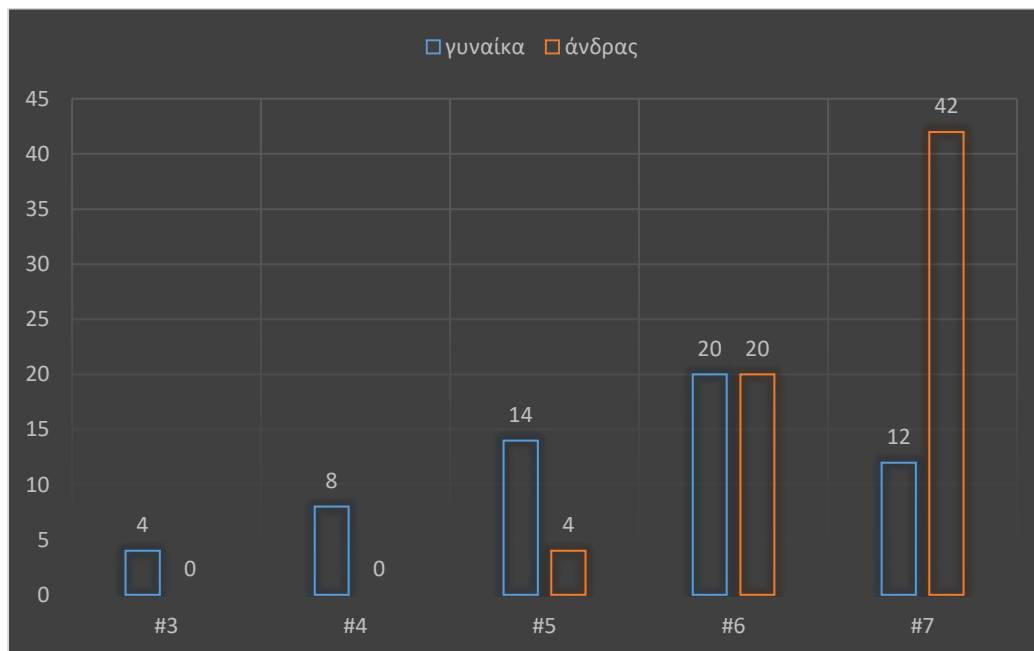
	απόκρισης	
<i>Ηλικία</i>	Αίσθημα ασφάλειας	>0,05
<i>Ηλικία</i>	Ικανότητα να συμπάσχει	>0,05
<i>Εκπαίδευση</i>	Φυσικά χαρακτηριστικά	>0,05
<b><i>Εκπαίδευση</i></b>	<b>Αξιοπιστία</b>	<b>0,000456</b>
<i>Εκπαίδευση</i>	Ικανότητα γρήγορης	>0,05
	απόκρισης	
<i>Εκπαίδευση</i>	Αίσθημα ασφάλειας	>0,05
<b><i>Εκπαίδευση</i></b>	<b>Ικανότητα να συμπάσχει</b>	<b>0,05</b>
<i>Εισόδημα</i>	Φυσικά χαρακτηριστικά	>0,05
<i>Εισόδημα</i>	Αξιοπιστία	>0,05
<i>Εισόδημα</i>	Ικανότητα γρήγορης	>0,05
	απόκρισης	
<i>Εισόδημα</i>	Αίσθημα ασφάλειας	>0,05
<i>Εισόδημα</i>	Ικανότητα να συμπάσχει	>0,05

Πίνακας 18. Συσχέτιση των δημογραφικών παραγόντων με τις συνιστώσες της κλίμακας των προσδοκιών.

<i>Δημογραφικός παράγοντας</i>	<i>Συνιστώσα</i>	<i>p-value</i>
<b><i>Φύλο</i></b>	<b>Φυσικά χαρακτηριστικά</b>	<b>0,000192</b>
<i>Φύλο</i>	Αξιοπιστία	>0,05
<i>Φύλο</i>	Ικανότητα γρήγορης	>0,05
	απόκρισης	
<i>Φύλο</i>	Αίσθημα ασφάλειας	>0,05
<i>Φύλο</i>	Ικανότητα να συμπάσχει	>0,05
<i>Ηλικία</i>	Φυσικά χαρακτηριστικά	>0,05
<i>Ηλικία</i>	Αξιοπιστία	>0,05
<i>Ηλικία</i>	Ικανότητα γρήγορης	>0,05
	απόκρισης	
<i>Ηλικία</i>	Αίσθημα ασφάλειας	>0,05
<i>Ηλικία</i>	Ικανότητα να συμπάσχει	>0,05

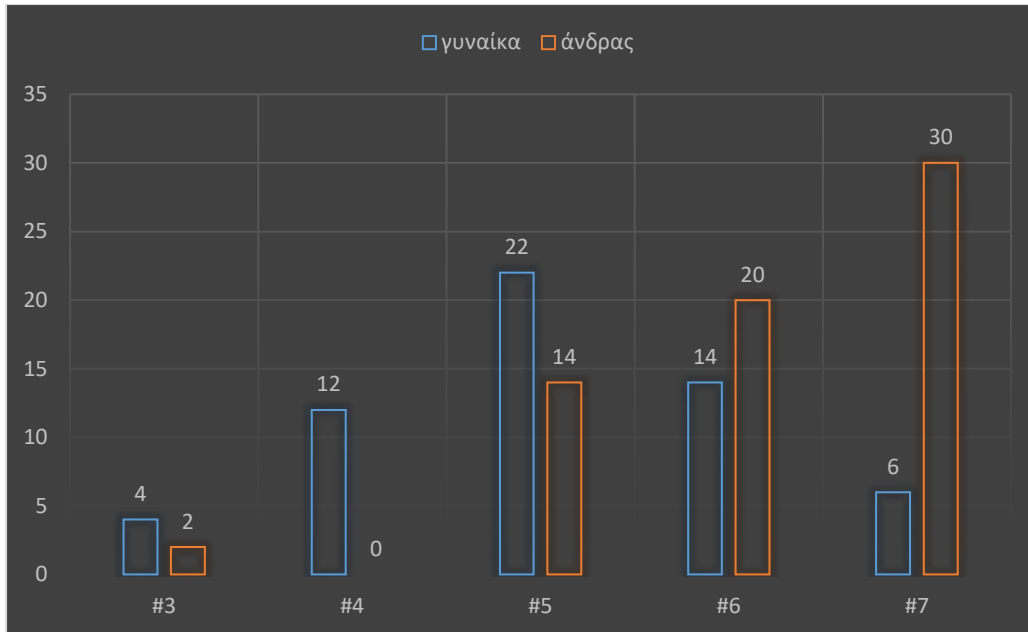
Εκπαίδευση	Φυσικά χαρακτηριστικά	>0,05
<b>Εκπαίδευση</b>	<b>Αξιοπιστία</b>	<b>0,000456</b>
Εκπαίδευση	Ικανότητα γρήγορης απόκρισης	>0,05
Εκπαίδευση	Αίσθημα ασφάλειας	>0,05
Εκπαίδευση	Ικανότητα να συμπάσχει	>0,05
Εισόδημα	Φυσικά χαρακτηριστικά	>0,05
Εισόδημα	Αξιοπιστία	>0,05
Εισόδημα	Ικανότητα γρήγορης απόκρισης	>0,05
Εισόδημα	Αίσθημα ασφάλειας	>0,05
Εισόδημα	Ικανότητα να συμπάσχει	>0,05

Πίνακας 19. Συσχέτιση των δημογραφικών παραγόντων και των συνιστωσών της κλίμακας εμπειρίας.

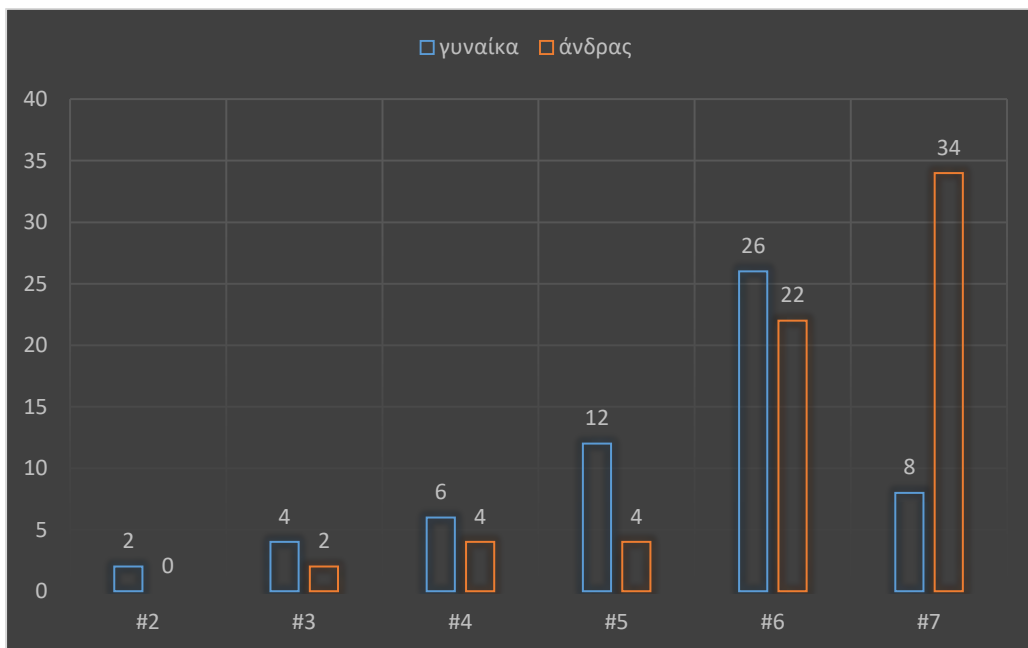


Διάγραμμα 11. Συσχέτιση των φύλων και της συνιστώσας των φυσικών χαρακτηριστικών της κλίμακας των προσδοκιών

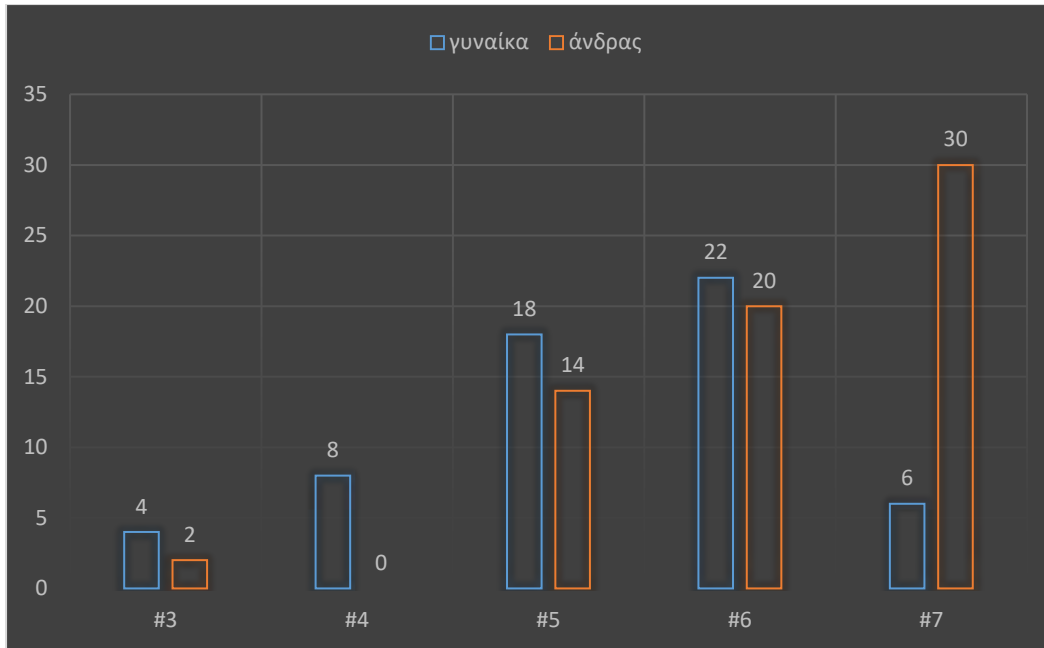




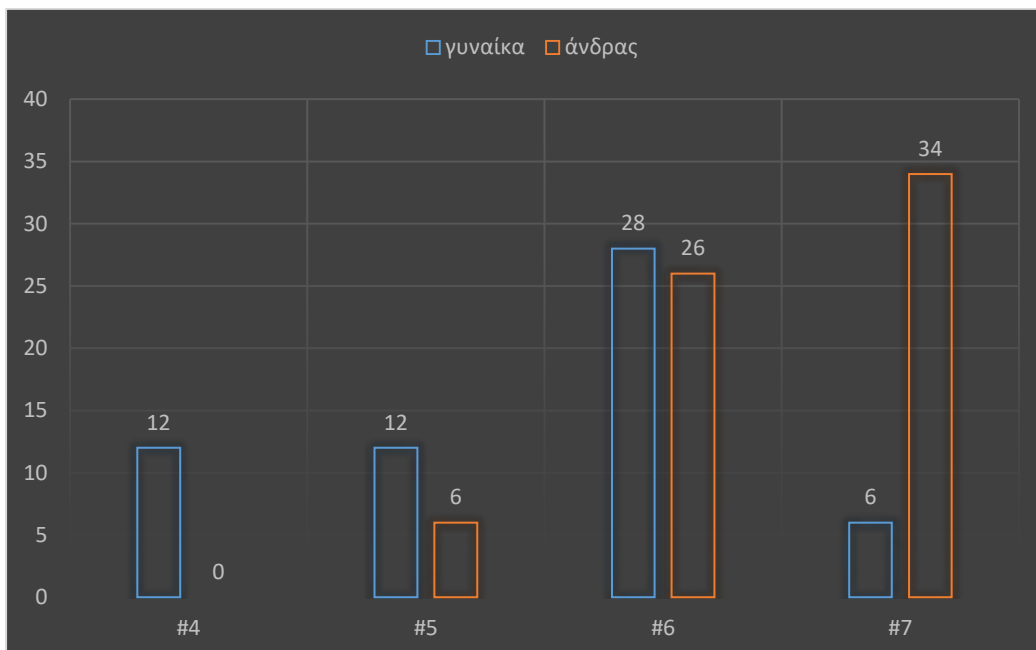
Διάγραμμα 12. Συσχέτιση των φύλων και της συνιστώσας της αξιοπιστίας για την κλίμακα των προσδοκιών



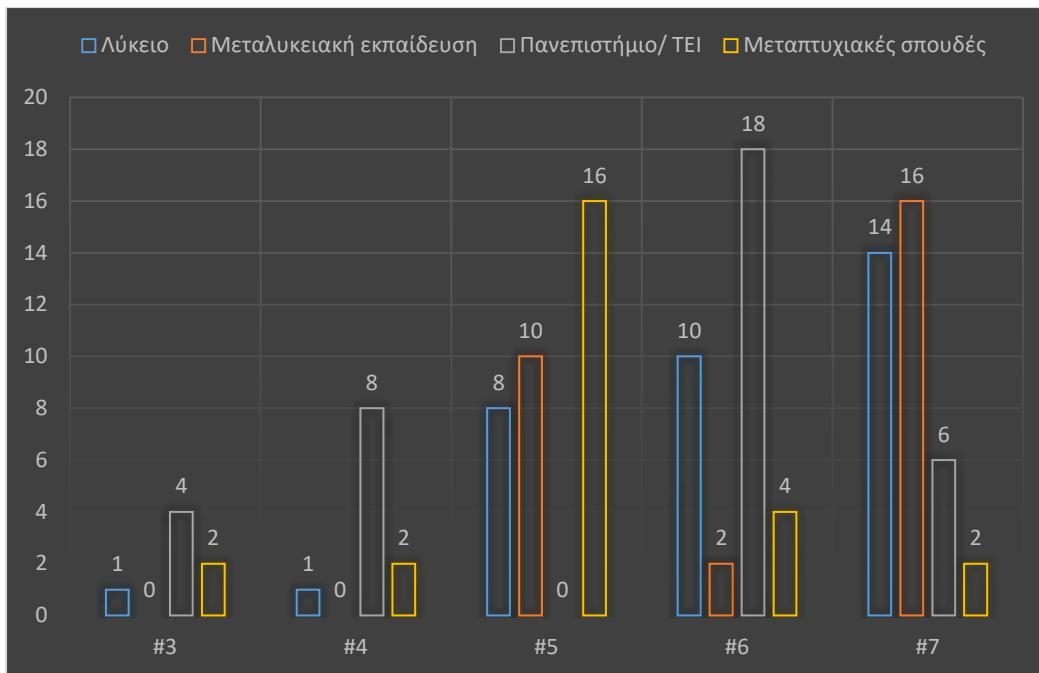
Διάγραμμα 13. Συσχέτιση του φύλου με τη συνιστώσα του αισθήματος ασφάλειας της κλίμακας των προσδοκιών



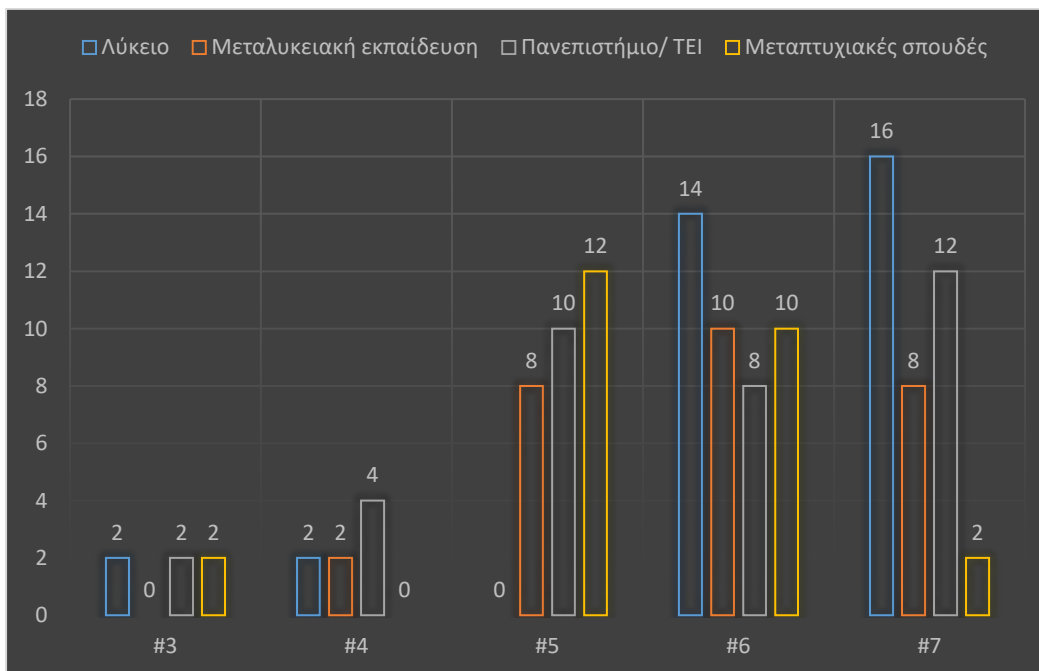
Διάγραμμα 14. Συσχέτιση των φύλων και της συνιστώσας της ικανότητας να συμπάσχει της κλίμακας των προσδοκιών



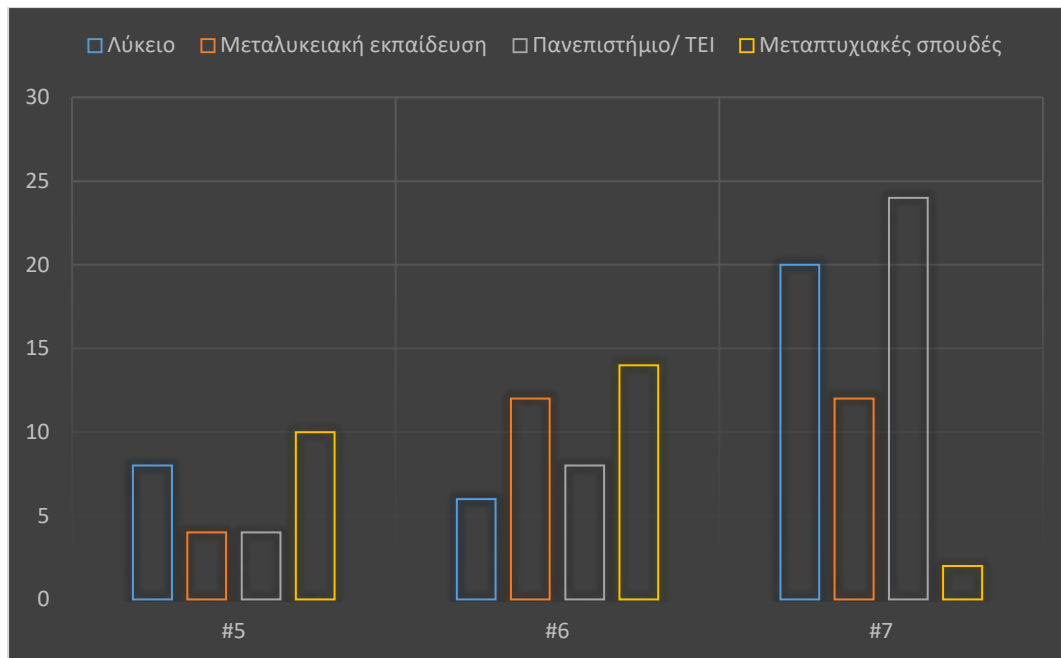
Διάγραμμα 15. Συσχέτιση των φύλων και της συνιστώσας των φυσικών χαρακτηριστικών της κλίμακας της εμπειρίας.



Διάγραμμα 16. Συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου και της συνιστώσας της αξιοπιστίας της επιχείρησης της κλίμακας των προσδοκιών



Διάγραμμα 17 Συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου και της ικανότητας των υπαλλήλων να συμπάσχουν, για την κλίμακα των προσδοκιών



Διάγραμμα 18. Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης και της συνιστώσας της αξιοπιστίας της επιχείρησης για την κλίμακα της εμπειρίας

## 4. Συζήτηση

Η ικανοποίηση των πελατών μίας επιχείρησης αποτελεί έναν από τους στόχους που θα πρέπει να πετύχει η επιχείρηση ώστε να μεγιστοποιήσει τα κέρδη της. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις θέτουν ως κέντρο τους τον πελάτη και σύμφωνα με τις απαιτήσεις του σχεδιάζουν στρατηγικές και τις εφαρμόζουν ώστε να προκύψει το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Η παραγωγή ενός προϊόντος που παρασκευάζεται στα μέτρα των πελατών δεν είναι από μόνη της αρκετή και αναγκαία συνθήκη για να επιτευχθεί η μέγιστη ικανοποίηση. Για να θεωρηθεί μία επιχείρηση πετυχημένη και για να μπορέσει να έχει κεντρικό ρόλο στον τομέα της και γενικότερα στην αγορά, θα πρέπει να προσεγγίσει το κοινό της, δηλαδή, τους πελάτες της με διαφορετικούς τρόπους. Ένας από τους τρόπους αυτούς είναι η ανάπτυξη μιας σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Η σχέση αυτή στηρίζεται στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών από τη μεριά της επιχείρησης και από την ανατροφοδότηση που προέρχεται από τους πελάτες. Η ανατροφοδότηση μπορεί να προέλθει με διαφορετικούς τρόπους. Ένας από αυτούς είναι η επανάληψη της αγοράς από το ίδιο κατάστημα ενώ μία μορφή ανατροφοδότησης μπορεί να είναι και η διαφήμιση της επιχείρησης της υπηρεσίας ή του προϊόντος στον κοινωνικό περίγυρο του πελάτη.

Μία σχέση εμπιστοσύνης ξεκινά πάντα από την επαφή δύο ατόμων. Όταν η επαφή γίνεται με καθαρά επαγγελματικό τρόπο και με έλλειψη συναισθήματος, τότε ο πελάτης δεν θεωρεί ότι αποτελεί σημείο αναφοράς για την επιχείρηση και έτσι είναι δύσκολο να ξεκινήσει μία μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης. Αντίθετα, όταν ο πελάτης αντιμετωπίζεται φιλικά και η εξυπηρέτηση στοχεύει να γίνει προσωποποιημένη, τότε τίθενται οι βάσεις για την ανάπτυξη μιας ωφέλιμης, διμερούς σχέσης.

Η βιβλιογραφία ασχολείται με την εύρεση των κατάλληλων μορφών επικοινωνίας, ώστε να επιτυγχάνεται η άριστη επαφή μεταξύ του παρόχου υπηρεσίας και του πελάτη χωρίς ο πάροχος να γίνεται φορτικά εξυπηρετικός, αλλά να συμπεριφέρεται με τρόπο που ο πελάτης να νιώθει ξεχωριστός.

Μέσα από μακρόχρονες έρευνες προέκυψε ότι η ικανοποίηση που νιώθει ο πελάτης μετά την επίσκεψη σε ένα κατάστημα και τη βίωση της εξυπηρέτησης από το προσωπικό προκύπτει από τον συνδυασμό των προσδοκιών που έχει ο πελάτης για το συγκεκριμένο κατάστημα και της καθεαυτού εμπειρίας που βιώνει κατά την επίσκεψή του.

Οι προσδοκίες και η εμπειρία του πελάτη αποτελούνται από επιμέρους παράγοντες. Αυτοί οι παράγοντες είναι τα φυσικά στοιχεία μιας επιχείρησης -που περιλαμβάνουν την εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του προσωπικού, του εξοπλισμού κλπ- την αξιοπιστία της επιχείρησης, τη γρήγορη ανταπόκριση του προσωπικού, την αίσθηση ασφάλειας που δημιουργούν στους πελάτες και την ικανότητα να συμπάσχουν με αυτούς.

Σύμφωνα με τα δεδομένα για τις προσδοκίες και την εμπειρία που βιώνει ο πελάτης όταν επισκέπτεται ένα κατάστημα και τον τρόπο που βιώνει μία υπηρεσία, κατασκευάστηκε το ερευνητικό εργαλείο *servqual*. Το εργαλείο αυτό συμπεριλαμβάνει δύο κλίμακες, αυτή των προσδοκιών του πελάτη ή της αντίληψης και αυτή της εμπειρίας που βίωσε ο πελάτης μετά την επαφή του με το προσωπικό του καταστήματος της μελέτης. Κάθε κλίμακα αποτελείται από τις 5 συνιστώσες που αναφέρθηκαν, δηλαδή φυσικά στοιχεία, αξιοπιστία, γρήγορη ανταπόκριση, αίσθηση ασφάλειας και η ικανότητα να συμπάσχεις. Κάθε κλίμακα περιλαμβάνει έναν αριθμό δηλώσεων, τις οποίες καλείται να βαθμολογήσει ο πελάτης ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο συμφωνεί ή διαφωνεί. Κάθε δήλωση αντίστοιχη σε μία συνιστώσα και μπορεί να βαθμολογηθεί από το 1 έως το 7, όπου το 1 δηλώνει πλήρη διαφωνία, ενώ το 7 δηλώνει πλήρη συμφωνία.

Στην παρούσα έρευνα θελήσαμε να εξετάσουμε τους παράγοντες που καθορίζουν την ικανοποίηση των πελατών όταν επισκέπτονται καταστήματα αθλητικών ειδών. Στη μελέτη χρησιμοποιήσαμε το ερευνητικό εργαλείο *servqual*, εμπλουτίζοντας το με επιπλέον ερωτήσεις που εξετάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και με μία ερώτηση που ζητά από τους πελάτες να δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησής τους από το 1 ως το 10.

Στην έρευνά μας συμμετείχαν 124 άτομα, εκ των οποίων 58 γυναίκες και 66 άνδρες. Οι ηλικίες των συμμετεχόντων κυμαίνονταν από 18 έως 50 έτη. Οι συμμετέχοντες

ανήκαν σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης από το λύκειο μέχρι και μεταπτυχιακές σπουδές και εισοδηματικά κατανέμονται σε όλες τις κατηγορίες από εισόδημα μικρότερο των δέκα χιλιάδων ευρώ, μέχρι και μεγαλύτερο από τριάντα χιλιάδες. Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες προτιμούν το κατάστημα μελέτης για περισσότερα από 5 έτη για τις αγορές τους, ενώ αυτοί που πραγματοποιούν τις αγορές τους για λιγότερο από ένα έτος και για λιγότερο από πέντε έτη αντιστοιχούν σε σημαντικά μικρότερο ποσοστό από το μισό του δείγματος. Το εύρημα αυτό είναι σημαντικό, διότι δηλώνει πώς το κατάστημα που επιλέξαμε να μελετήσουμε προτίμησε να επενδύσει σε μία καλή συνεργασία και στη δημιουργία μία σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες του, ώστε αυτοί να το προτιμούν έναντι άλλων εναλλακτικών επί σειρά ετών. Άρα, από αυτή τη σχέση αναμένουμε πώς τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών και συμμετεχόντων της έρευνας θα είναι σχετικά υψηλά. Αντίστοιχα, αναμένουμε πως η αντίληψη των συμμετεχόντων για τα καταστήματα αθλητικών ειδών θα είναι υψηλή.

Επιπλέον, διαπιστώσαμε ότι το κατάστημα που επιλέξαμε να μελετήσουμε παρέχει κάποια προνόμια στους -επί σειρά ετών- πελάτες του, με τη μορφή εκπτώτικης κάρτας. Όταν ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες εάν χρησιμοποιούν τα προνόμια που τους δίνει το κατάστημα, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε θετικά. Τέλος, επιθυμώντας να διαπιστώσουμε το είδος των πελατών που επισκέπτονται το συγκεκριμένο κατάστημα, ρωτήσαμε τους συμμετέχοντες εάν θεωρούν τον εαυτό τους αθλητικό τύπο. 112 από τους 124 συμμετέχοντες απάντησαν θετικά και μόνο 12 απάντησαν αρνητικά, γεγονός που σημαίνει ότι οι πελάτες που επισκέπτονται το συγκεκριμένο κατάστημα σχετίζονται με κάποιο τρόπο με τον αθλητισμό και σκοπεύουν να αγοράσουν κάποιο προϊόν που να τους διευκολύνει στο άθλημα με το οποίο ασχολούνται. Συνδυάζοντας αυτό το εύρημα με τη συνεχόμενη προτίμηση του καταστήματος από τους πελάτες, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η προτίμηση αυτή υπάρχει διότι οι αγορές που πραγματοποίησαν οι πελάτες ήταν ποιοτικές. Ιδιαίτερα σε θέματα εξοπλισμού φαίνεται ότι κατά πάσα πιθανότητα, δεν οδηγήθηκαν σε τραυματισμούς.

Αρχικά θελήσαμε να εξετάσουμε εάν οι δύο κλίμακες του ερωτηματολογίου σχετίζονται με την ικανοποίηση των πελατών. Διαπιστώσαμε ότι οι προσδοκίες των πελατών πριν επισκεφτούν ένα κατάστημα δε σχετίζονται με την ικανοποίησή τους,

ενώ η εμπειρία που βιώνουν κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημα σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την ικανοποίησή τους. Αυτό το εύρημα σημαίνει ότι οι πελάτες των καταστημάτων αθλητικών ειδών έχουν συγκεκριμένες προσδοκίες σχετικά με τις επιχειρήσεις που επισκέπτονται και τις αγορές που πραγματοποιούν. Συνδυάζοντας αυτό το δεδομένο με το προηγούμενο, όπου το κατάστημα που επιλέξαμε να μελετήσουμε έχει μακροχρόνιους πελάτες, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι μέσα από την πολύχρονη συνεργασία πελατών και επιχειρήσεων έχουν διαμορφωθεί οι προσδοκίες και οι αντιλήψεις των πελατών με τέτοιο τρόπο που να μην είναι εξωπραγματικές οι υπερβολικές. Έτσι είναι πιο εύκολο να εκπληρωθούν. Το γεγονός ότι η κλίμακα της εμπειρίας συσχετίστηκε σημαντικά με την ικανοποίηση των πελατών δείχνει ότι οι πελάτες στηρίζουν την γνώμη τους πάνω σε κάθε αλληλεπίδρασή τους με το προσωπικό και κάθε επίσκεψή τους στο κατάστημα για να κρίνουν εάν ικανοποιήθηκαν και όχι σε προκαθορισμένες και συχνά μεροληπτικές πεποιθήσεις.

Επιχειρώντας να μελετήσουμε περισσότερο διεξοδικά τη σχέση των δύο κλιμάκων με την ικανοποίηση των πελατών, συσχετίσαμε με τις συνιστώσες της κάθε κλίμακας με την ικανοποίηση των πελατών. Αναφορικά, για την κλίμακα της αντίληψης ή των προσδοκιών, η μόνη συνιστώσα που συσχετίστηκε σημαντικά με την ικανοποίηση είναι η δημιουργία της αίσθησης ασφάλειας, ενώ οι υπόλοιπες δεν εμφάνισαν κάποια συσχέτιση. Φαίνεται λοιπόν, ότι οι πελάτες επιθυμούν, κατά την αλληλεπίδρασή τους με το προσωπικό του καταστήματος, να έχουν μία αίσθηση ότι είναι ασφαλείς στην αγορά τους και ότι μπορούν να εμπιστευτούν το προσωπικό να τους καθοδηγήσει να επιλέξουν το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους.

Η εικόνα είναι πολύ διαφορετική για την κλίμακα της εμπειρίας. Εκτός από τη συνιστώσα των φυσικών χαρακτηριστικών του καταστήματος, οι υπόλοιπες τέσσερις, δηλαδή η αξιοπιστία, η γρήγορη ανταπόκριση, η αίσθηση ασφάλειας και η ικανότητα του υπαλλήλου να συμπάσχει, συσχετίστηκαν σημαντικά με την ικανοποίηση. οι συσχετίσεις αυτές μας δείχνουν ότι οι πελάτες που έχουν μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης είναι αυτοί που κατά την επίσκεψή τους στο κατάστημα νιώθουν ότι βρίσκονται σε μία αξιόπιστη επιχείρηση. Επιπλέον, οι πελάτες με μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης είναι αυτοί οι οποίοι συναναστράφηκαν με μέλη του προσωπικού που εκπληρώνουν το ρόλο των συνιστωσών της γρήγορης



ανταπόκρισης, της αίσθησης ασφάλειας και της ικανότητας του υπαλλήλου να συμπάσχει. Αυτές οι τρεις συνιστώσες επιβεβαιώνουν την αρχική υπόθεση που θέλει τον πελάτη να νιώθει μοναδικός και ότι λαμβάνει εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

Αναφορικά με τα ερευνητικά μας ερωτήματα θελήσαμε να εξετάσουμε εάν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας συνδέονται με την ικανοποίηση των πελατών και με ποιον τρόπο συμβαίνει αυτό. Οι παράμετροι που συσχετίστηκαν σημαντικά με τις κλίμακες και τις συνιστώσες του ερωτηματολογίου ήταν το φύλο των συμμετεχόντων και το εκπαιδευτικό τους επίπεδο. Η παράμετρος της ηλικίας και του εισοδηματικού επιπέδου δεν συσχετίστηκαν με καμία από τις συνιστώσες ή τις κλίμακες του ερωτηματολογίου.

Το φύλο των συμμετεχόντων συσχετίστηκε με την ικανοποίηση των πελατών, αλλά και με την αντίληψη που έχουν οι πελάτες για τα καταστήματα των αθλητικών ειδών ή αλλιώς, με τις προσδοκίες που έχουν οι πελάτες προς αυτό το είδος των καταστημάτων. Τα επίπεδα ικανοποίησης των γυναικών φαίνεται να είναι εξίσου υψηλά με αυτά των ανδρών, με τη διαφορά ότι αρκετές γυναίκες δήλωσαν ότι είναι πλήρως ικανοποιημένες από την εξυπηρέτηση που έχουν λάβει από το προσωπικό του καταστήματος, ενώ οι άνδρες, παρόλο που είναι πολύ ευχαριστημένοι, απέφυγαν να δηλώσουν την πλήρη ικανοποίησή τους. Η δεύτερη διαφορά μεταξύ των δύο φύλων είναι οι προσδοκίες προς τα καταστήματα αθλητικών ειδών. Η ανάλυσή μας έδειξε ότι η αντίληψη ή οι προσδοκίες των ανδρών προς τα καταστήματα αθλητικών ειδών είναι καλύτερες από αυτές των γυναικών. Οι υψηλές προσδοκίες των ανδρών σε συνδυασμό, με τα κάπως χαμηλότερα επίπεδα ικανοποίησης τους εξηγεί το γεγονός ότι σε αρκετές περιπτώσεις οι υψηλές προσδοκίες που έχουν σχηματιστεί δεν εκπληρώνονται στον επιθυμητό βαθμό. Αντίθετα για την περίπτωση των γυναικών, οι λιγότερο υψηλές προσδοκίες φαίνεται να τους επιτρέπουν να βιώσουν μεγαλύτερα επίπεδα ικανοποίησης από την υπηρεσία που λαμβάνουν.

Σε αυτά τα ευρήματα έρχονται να προστεθούν οι συσχετίσεις των συνιστωσών της κάθε κλίμακας με το φύλο των συμμετεχόντων. Η πρώτη συνιστώσα της κλίμακας των προσδοκιών που συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με το φύλο ήταν αυτή των φυσικών χαρακτηριστικών της επιχείρησης. Παρόλο που οι προσδοκίες ήταν υψηλές και για τα δύο φύλα, οι άνδρες είχαν υψηλότερες προσδοκίες από αυτές των γυναικών για τα Φυσικά στοιχεία της επιχείρησης γεγονός που σημαίνει ότι τους

ενδιαφέρει η καλή εμφάνιση του καταστήματος του προσωπικού και του εξοπλισμού του. Το ίδιο ισχύει και για τις συνιστώσες της αξιοπιστίας, της δημιουργίας αισθήματος ασφάλειας και της ικανότητας του υπαλλήλου να συμπάσχει, όπου οι άνδρες του δείγματος δήλωσαν ότι έχουν υψηλότερες προσδοκίες από τις γυναίκες σε σχέση με αυτές τις δύο συνιστώσες.

Ίδια εικόνα παρατηρείται και για την κλίμακα της εμπειρίας. Η μόνη συνιστώσα που εμφάνισε μία στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το φύλο των συμμετεχόντων, ήταν αυτή των φυσικών χαρακτηριστικών της επιχείρησης. Και μέσα από αυτή τη συνιστώσα, φαίνεται ότι τα προσεγμένα βασικά χαρακτηριστικά της επιχείρησης συμβάλλουν θετικά στην καλύτερη εμπειρία εξυπηρέτησης των ανδρών.

Ο επόμενος παράγοντας που συσχετίστηκε με τις κλίμακες του ερωτηματολογίου ήταν αυτός του εκπαιδευτικού επιπέδου των πελατών. Συγκεκριμένα, το εκπαιδευτικό επίπεδο συσχετίστηκε με την κλίμακα των προσδοκιών. Στην κλίμακα των προσδοκιών παρατηρήσαμε ότι η πλειοψηφία των δηλώσεων αντιστοιχούν σε υψηλές προσδοκίες, ενώ ελάχιστες αντιστοιχούν σε χαμηλές. Η διαφοροποίηση μεταξύ των εκπαιδευτικών επιπέδων εντοπίζεται στην κατανομή των απαντήσεων για τα πιο υψηλά επίπεδα προσδοκιών. Οι συμμετέχοντες της λυκειακής πανεπιστημιακής και μεταπτυχιακής εκπαίδευσης συγκεντρώνουν τις δηλώσεις τους γύρω από το σκορ 6 που είναι ένα πολύ καλό σκορ. Οι συμμετέχοντες του επιπέδου μεταλυκειακής εκπαίδευσης εμφανίζουν πολύ υψηλές τιμές προσδοκιών, με μεγαλύτερη το 7. Όλα τα επίπεδα εκπαίδευσης, εκτός από αυτό των μεταπτυχιακών, κατανέμει τις απαντήσεις του στο φάσμα των προσδοκιών με τιμές 3 έως 7, δηλαδή από χαμηλές έως πολύ υψηλές προσδοκίες. Η ομάδα των συμμετεχόντων των μεταπτυχιακών σπουδών συγκεντρώνουν τις απαντήσεις τους στις τιμές 4, 5 και 6 δείχνοντας ότι δεν υπάρχουν υπερβολικά καλές οι υπερβολικά κακές προσδοκίες.

Το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων συσχετίστηκε επίσης με την αξιοπιστία της επιχείρησης της κλίμακας των προσδοκιών, με την ικανότητα του υπαλλήλου να συμπάσχει -στην κλίμακα των προσδοκιών- και με την αξιοπιστία στην κλίμακα της εμπειρίας. Από την πρώτη συσχέτιση προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες των ομάδων λυκειακών και μεταλυκειακών σπουδών έχουν τις υψηλότερες προσδοκίες σχετικά με την αξιοπιστία της επιχείρησης, ενώ η ομάδα των πανεπιστημιακών σπουδών έχει λιγότερο υψηλές προσδοκίες και η ομάδα των μεταπτυχιακών σπουδών έχει μέτριες

προσδοκίες προς την αξιοπιστία του καταστήματος. Αυτή η διαφοροποίηση μπορεί να σημαίνει ότι είναι περισσότερο ελαστικοί στην προτίμηση ενός καταστήματος που δεν έχει ιδιαίτερη φήμη. Το ίδιο παρατηρείται και για τη συνιστώσα της ικανότητας των υπαλλήλων να συμπάσχουν. Οι συμμετέχοντες της ομάδας μεταπτυχιακών σπουδών έχουν χαμηλότερες προσδοκίες σε σχέση με τις προσδοκίες των υπόλοιπων ομάδων.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μία προσπάθεια για τον καθορισμό των παραγόντων που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών μετά την εξυπηρέτησή τους από το προσωπικό μίας επιχείρησης, εντοπισμένη στο λιανικό εμπόριο και συγκεκριμένα, στα καταστήματα αθλητικών ειδών. Ο κύριος όγκος ερευνών που χρησιμοποιούν το ερευνητικό εργαλείο *servqual* γίνεται στον τραπεζικό και τον τουριστικό τομέα, συνεπώς, η μεγαλύτερη ροή ευρημάτων προέρχεται από αυτούς τους δύο ιδιαίτερους τομείς. Οι μέχρι τώρα έρευνες επέλεξαν να μελετήσουν τη διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματική εμπειρίας εξυπηρέτησης πελατών, ώστε να προσδιορίσουν πόσο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες. Στη δική μας έρευνα, η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών και της πραγματικής εμπειρίας δεν ήταν σημαντική. Γι' αυτό το λόγο επιλέξαμε να διερευνήσουμε τους παράγοντες που έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών, όπως δείξαμε στην περίπτωση των δημογραφικών παραγόντων.

Τα δεδομένα μας αποτελούν τις πρώτες ενδείξεις για τον κλάδο των αθλητικών καταστημάτων. Τα αποτελέσματα θα μπορούσαν να λειτουργήσουν ως σημείο εκκίνησης μίας μεγαλύτερου μεγέθους έρευνας, μέσα από την οποία, ο ερευνητής θα έχει καλύτερη εικόνα για την ικανοποίηση πελατών αθλητικών καταστημάτων σε όλη τη χώρα. Τα πιθανά δεδομένα που μπορεί να προκύψουν, θα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα και αξιοποιήσιμα για τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών αυτού του τομέα καταστημάτων.

## Βιβλιογραφία

- Bebko, C.P., Sciulli, L.M., Garg, R.K., (2006). Consumers' level of expectation for services and the role of implicit service promises. *Serv. Mark. Q.* 28 (2), 1–23.
- Bell, D.E., (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Oper. Res.* 33 (1), 1–27.
- Carmon, Z., Ariely, D., (2000). Focusing on the forgone: how value can appear so different to buyers and sellers. *J. Consum. Res.* 27 (3), 360–370.
- Carmon, Z., Wertenbroch, K., Zeelenberg, M., (2003). Option attachment: when deliberating makes choosing feel like losing. *J. Consum. Res.* 30 (1), 15–29.
- Chelminski, P., Coulter, R.A., (2011). An examination of consumer advocacy and complaining behavior in the context of service failure. *J. Serv. Mark.* 25 (5), 361–370.
- Cheung, Millissa F.Y and To, W.M, (2010), Management commitment to service quality and organizational outcomes, *Managing Service Quality*, 20 . 3, pp. 259-272
- Chuang, Pao-Tiao, (2010), Incorporating disservice analysis to enhance perceived service quality, *Industrial Management & Data Systems*, 110. 3, pp. 368-391
- Coulter M. L., (2004), "A typology of customer-service provider relationships: the role of relational factors in classifying customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 Iss 6 pp. 482 - 493
- Coulter, R.A. and Ligas, M. (2000), "A typology of customers' relationships with their service providers", in Deeter-Schmelz, D.R. and Hartman, T.P. (Eds), *Marketing Advances in the New Millennium*, Society for Marketing Advances, Athens, OH, pp. 272-6.
- Czepiel, J.A. (1990) 'Services Encounters and Service Relationships: Implications for Research', *Journal of Business Research* 20(1): 13–21.
- Fournier, S., Dobscha, S. and Mick, D.G. (1998), "Preventing the premature death of relationship marketing", *Harvard Business Review*, Vol. 76 January-February, pp. 41-51.
- Frijda, N.H., (1986). *The emotions: Studies in emotion and social interaction*. Edition de la.

Gronroos, C. (1982). A service quality and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, Vol.18, Number 4, p.36-44.

Gul, F., (1991). A theory of disappointment aversion. *Économ.: J. Econom. Soc.*, 667–686.

Gwinner, K.P., Gremler, D.D. and Bitner, M.J. (1998), “Relational benefits in services industries: the customer’s perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, Spring, pp. 101-14.

Haedie N. & Walsh P. (1994). Towards a better understanding of quality. *International Journal of quality and reliability management*, Vol.11,p.53-63.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D., (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J. Interact. Mark.* 18 (1), 38–52.

Hochschild, A.R. (1983) *Managed Heart*. Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press. Menon, K. and Dube’, L. (1999) ‘Scripting Consumer Emotions in Extended Service Transactions: A Prerequisite for Successful Adaptation in Provider Performance’, *Advances in Consumer Research* 26: 18–24.

Hochschild, A.R. (2005) ‘Love and Gold’, in B. Ehrenreich and A. R. Hochschild (eds) *Global Woman: Nannies, Maids, and Sex Workers in the New Economy*, pp.15–31. New York: Henry Holt and Company.

Inman, J.J., Dyer, J.S., Jia, J., (1997). A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. *Mark. Sci.* 16 (2), 97–111.

Jayasimha K.R., Srivastava H.S., (2017), Consumer advocacy: Examining the feeling and doing following a failed service encounter, *Journal of Retailing and Consumer Services* 34, 201–208

Jean Harrison-Walker, L., (2012). The role of cause and affect in service failure. *J. Serv. Mark.* 26 (2), 115–123.

Johns, N. (1999). What is this thing called service? *European journal of marketing*, Vol.33,number 9/10,p.958-973.

Momeni, Esmat, Sohrabi, Hamzeh and Akbari Mahalleh Kalabi, Mohammad, (2012),

organisational intelligence techniques and quality of services, functional management studies, N. 9, pp: 51-71

Kotler P, Armstrong G. (2010). Principles of Marketing. Pearson Education.

Kotler P., Keller K. (2011). Marketing Management. 14th Edition. Pearson Education.

Kumar, M., Kee, F. T. & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; An application of dominance analysis in SERVQUAL model, *Managing Service Quality*, Vol. 19, Number 2, p. 211-228.

Liljander, V. and Strandvik, T. (1997) 'Emotions in Service Satisfaction', *International Journal of Service Industry Management* 8(2): 148–69.

Lin, W.B., (2006). Correlation between personality characteristics, situations of service failure, customer relation strength and remedial recovery strategy. *Serv. Mark. Q.* 28 (1), 55–88.

Lu et al. (2012). Effects of Dissatisfaction on Customer Repurchase. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 13, No 3

McConnell, A.R., Niedermeier, K.E., Leibold, J.M., El-Alayli, A.G., Chin, P.P., Kuiper, N.M., (2000). What if I find it cheaper someplace else? Role of prefactual thinking and anticipated regret in consumer behavior. *Psychol. Mark.* 17 (4), 281–298

Nyer, P.U., (1997). A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *J. Acad. Mark. Sci.* 25 (4), 296–304.

Ortony, A., Clore, G.L., & Collins, A., (1988). The cognitive structure of emotions. 10.1017.CBO9780511571299.

Price, L.L. and Arnould, E.J. (1999), "Commercial friendships: service provider-client relationships in context", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 38-56

Reichheld, F.F., Markey, R.G., Jr, Hopton, C., (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *Eur. Bus. J.* 12 (4), 173.

Roseman, I.J., Wiest, C., Swartz, T.S., (1994). Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions. *J. Personal. Soc. Psychol.* 67 (2), 206.

- Scott, C. and Myers, K. (2005) 'The Socialization of Emotion: Learning Emotion Management at the Fire Station', *Journal of Applied Communication Research* 33(1): 67–92.
- Suprenant C.F. and Solomon M.R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of marketing*, Vol 51, 86-96
- Sutton, R.I. (1991) 'Maintaining Norms about Expressed Emotions: The Case of Bill Collectors', *Administrative Science Quarterly* 36: 245–68.
- Thøgersen, John, Juhl, Hans Jørn, Poulsen, Carsten Stig, (2009). Complaining: A function of attitude, personality, and situation. *Psychol. Market.* 26 (8), 760–777.
- Tumbat G. (2011), Co- constructing the service experience: Exploring the role of customer emotion management, *Marketing Theory* 11(2) 187–206
- Urban, G.L., Hauser, J.R., (2004). "Listening in" to find and explore new combinations of customer needs. *J. Mark.* 68 (2), 72–87.
- Van Dijk, E., Zeelenberg, M., (2005). On the psychology of 'if only': regret and the comparison between factual and counterfactual outcomes. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 97 (2), 152–160.
- van Dijk, W.W., Zeelenberg, M., (2002). What do we talk about when we talk about disappointment? Distinguishing outcome-related disappointment from person-related disappointment. *Cogn. Emot.* 16 (6), 787–807
- Van Noort, G., Willemsen, L.M., (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *J. Interact. Mark.* 26 (3), 131–140.
- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M., Pieters, R., (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychol. Mark.* 24 (8), 661–680.
- Yi Y. (1990). A critical review of customer satisfaction, in Zeithaml, V. *Review of marketing*, American marketing association, 68-123.
- Zaugg, A., & Jäggi, N., (2006). The impact of customer loyalty on complaining behaviour. in: *IADIS International Conference www/Internet* pp. 119–123.

Zeelenberg, M., Pieters, R., (1999). Comparing service delivery to what might have been behavioral responses to regret and disappointment. *J. Serv. Res.* 2 (1), 86–97.

Zeelenberg, M., Pieters, R., (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *J. Bus. Res.* 57 (4), 445–455.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1993), “The nature and determinants of customer expectations of service”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21 No. 1, pp. 1-12



# Παράρτημα

## Παράρτημα Πινάκων

Πίνακας 1. Φύλο συμμετεχόντων σελ 29

Πίνακας 2. Ηλικιακές ομάδες συμμετεχόντων σελ 30

Πίνακας 3. Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων σελ 31

Πίνακας 4. Εισόδημα συμμετεχόντων σελ 32

Πίνακας 5. Έτη αγορών από το κατάστημα επιλογής σελ 33

Πίνακας 6. Χρήση προνομίων καταστήματος σελ 34

Πίνακας 7. Αθλητική αντίληψη του εαυτού σελ 34

Πίνακας 8. Οι συσχετίσεις των κλιμάκων του ερωτηματολογίου SERVQUAL με την ικανοποίηση πελατών. σελ 37

Πίνακας 9. Σύσχετιση μεταξύ των πέντε συνιστωσών της κλίμακας αντίληψης του πελάτη με την ικανοποίηση πελατών σελ 38

Πίνακας 10. Σύσχετιση μεταξύ των πέντε συνιστωσών της κλίμακας εμπειρίας του πελάτη με την ικανοποίηση πελατών σελ 39

Πίνακας 11. Σύσχετιση ετών προτίμησης καταστήματος και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου σελ 40

Πίνακας 12. Σύσχετιση της χρήσης προνομίων που προσφέρει το κατάστημα και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου σελ 40

Πίνακας 13. Σύσχετιση αντίληψης αθλητικού τύπου και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου σελ 41

Πίνακας 14. Σύσχετιση του φύλου των συμμετεχόντων και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου. σελ 41

**Πίνακας 15. Η συσχέτιση της ηλικίας και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου. σελ 44**

**Πίνακας 16. Συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου σελ 44**

**Πίνακας 17. Συσχέτιση του εισοδηματικού επιπέδου και των κλιμάκων του ερωτηματολογίου. σελ 46**

**Πίνακας 18. Συσχέτιση των δημογραφικών παραγόντων με τις συνιστώσες της κλίμακας των προσδοκιών. σελ 47**

**Πίνακας 19. Συσχέτιση των δημογραφικών παραγόντων και των συνιστωσών της κλίμακας εμπειρίας. σελ 48**

## **Παράρτημα Διαγραμμάτων**

**Διάγραμμα 1. Φύλο συμμετεχόντων σελ 29**

**Διάγραμμα 2. Κατανομή των συμμετεχόντων σε ηλικιακές ομάδες σελ 30**

**Διάγραμμα 3. Κατανομή του εκπαιδευτικού επιπέδου των συμμετεχόντων. σελ 31**

**Διάγραμμα 4. Κατανομή του εισοδήματος των συμμετεχόντων. σελ 32**

**Διάγραμμα 5. Κατανομές των ετών αγορών από το κατάστημα αθλητικών ειδών της μελέτης. σελ 33**

**Διάγραμμα 6. Κατανομή των απαντήσεων σχετικά με τη χρήση προνομίων που προσφέρει το κατάστημα αθλητικών ειδών της μελέτης. σελ 34**

**Διάγραμμα 7. Η κατανομή συχνοτήτων για την ερώτηση σχετικά με την αθλητική εικόνα του εαυτού. σελ 35**

**Διάγραμμα 8. Κατανομή των απαντήσεων των δύο φύλων ως προς την ικανοποίησή τους από το υπό μελέτη κατάστημα αθλητικών ειδών. σελ 42**

**Διάγραμμα 9. Κατανομή των δύο φύλων σε σχέση με την αντίληψη για τα καταστήματα αθλητικών ειδών. σελ 43**

**Διάγραμμα 10. Συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου και των προσδοκιών από τα καταστήματα αθλητικών ειδών σελ 45**

**Διάγραμμα 11. Συσχέτιση των φύλων και της συνιστώσας των φυσικών χαρακτηριστικών της κλίμακας των προσδοκιών σελ 48**

**Διάγραμμα 12. Συσχέτιση των φύλων και της συνιστώσας της αξιοπιστίας για την κλίμακα των προσδοκιών σελ 49**

**Διάγραμμα 13. Συσχέτιση του φύλου με τη συνιστώσα του αισθήματος ασφάλειας της κλίμακας των προσδοκιών σελ 49**

**Διάγραμμα 14. Συσχέτιση των φύλων και της συνιστώσας της ικανότητας να συμπάσχει της κλίμακας των προσδοκιών σελ 50**

**Διάγραμμα 15. Συσχέτιση των φύλων και της συνιστώσας των φυσικών χαρακτηριστικών της κλίμακας της εμπειρίας. σελ 50**

**Διάγραμμα 16. Συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου και της συνιστώσας της αξιοπιστίας της επιχείρησης της κλίμακας των προσδοκιών σελ 51**

**Διάγραμμα 17 Συσχέτιση του εκπαιδευτικού επιπέδου και της ικανότητας των υπαλλήλων να συμπάσχουν, για την κλίμακα των προσδοκιών σελ 51**

**Διάγραμμα 18. Συσχέτιση επιπέδου εκπαίδευσης και της συνιστώσας της αξιοπιστίας της επιχείρησης για την κλίμακα της εμπειρίας σελ 52**

## Δείγμα Ερωτηματολογίου

### Ερευνητικό ερωτηματολόγιο ποιότητας υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών από καταστήματα αθλητικών ειδών

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα της ερευνητικής εργασίας του φοιτητή Μακρυνάκη Ιωάννη. Οι απαντήσεις είναι ανώνυμες και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν για καθαρά ερευνητικούς σκοπούς, χωρίς να αναπαραχθούν. Σε παρόμοιες έρευνες. Η χρονική διάρκεια για την απάντηση του παρόντος ερωτηματολογίου υπολογίζεται κατά μέσο όρο στα 5 λεπτά. Στην επόμενη ενότητα δίνονται οδηγίες σχετικά με τις ενότητες του ερωτηματολογίου για την επιτυχή συμπλήρωσή του.

Ευχαριστώ για το χρόνο σας.

#### Η έρευνα

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος σας ζητά να κατατάξετε όλα τα καταστήματα αθλητικών σύμφωνα με τις προσδοκίες σας, πχ τι περιμένετε να σας παρέχει ένα κατάστημα αθλητικών ειδών. Το δεύτερο τμήμα σας ζητά να κατατάξετε το κατάστημα αθλητικών που έχετε επιλέξει για την έρευνα, σύμφωνα με την εμπειρία και την αντίληψή σας.

#### Προσδοκίες

Αυτό το τμήμα της έρευνας σχετίζεται με τη γνώμη σας για τα καταστήματα αθλητικών ειδών. Παρακαλώ δείξτε την έκταση στην οποία θεωρείτε ότι τα καταστήματα αθλητικών ειδών θα πρέπει να διαθέτουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά. Βαθμολογείστε από το 1 έως το 7 τις προσδοκίες σας για τις υπηρεσίες των καταστημάτων αθλητικών ειδών.

Βαθμολογείστε κάθε δήλωση όπως φαίνεται παρακάτω:

Διαφωνώ  
Απόλυτα

Συμφωνώ  
Απόλυτα

1      2      3      4      5      6      7

Δήλωση	Σκορ
1. Τα καλά καταστήματα αθλητικών ειδών διαθέτουν εξοπλισμό που φαίνεται μοντέρνος.	
2. Οι εγκαταστάσεις των καταστημάτων αθλητικών ειδών θα πρέπει να είναι ελκυστικές.	
3. Οι υπάλληλοι των καλών καταστημάτων αθλητικών ειδών θα πρέπει να έχουν καλή εμφάνιση.	
4. Το διαφημιστικό υλικό ενός καταστήματος αθλητικών	

Δήλωση	Σκορ
ειδών θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικό.	
5. Όταν τα καλά καταστήματα αθλητικών ειδών υπόσχονται να κάνουν κάτι σε συγκεκριμένο χρόνο, το κάνουν.	
6. Όταν ένας πελάτης αντιμετωπίζει πρόβλημα, τα καλά καταστήματα αθλητικών ειδών θα δείξουν ειλικρινές ενδιαφέρον για να το λύσουν.	
7. Τα καλά καταστήματα αθλητικών ειδών θα παρέχουν ποιοτικές υπηρεσίες από την πρώτη συναναστροφή με τον πελάτη.	
8. Τα καλά καταστήματα αθλητικών ειδών θα παρέχουν τις υπηρεσίες τους στο χρόνο που έχουν υποσχεθεί.	
9. Τα καλά καταστήματα αθλητικών ειδών θα επιμεινουν σε αλάνθαστες συναναστροφές με τον πελάτη.	
10. Οι υπάλληλοι μπορούν να προσδιορίσουν στον πελάτη το χρονικό διάστημα που μπορούν να του παρέχουν τις υπηρεσίες τους.	
11. Οι υπάλληλοι μπορούν να παρέχουν άμεσες υπηρεσίες στους πελάτες.	
12. Οι υπάλληλοι είναι πάντα πρόθυμοι να εξυπηρετήσουν τους πελάτες.	
13. Οι υπάλληλοι δεν είναι ποτέ πολύ απασχολημένοι για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών.	
14. Η συμπεριφορά των υπαλλήλων εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες	
15. Οι πελάτες των καταστημάτων αθλητικών ειδών αισθάνονται ασφαλείς σε κάθε συνδυαλλαγή.	
16. Οι υπάλληλοι των καταστημάτων αθλητικών ειδών είναι συνεχώς ευγενικοί με τους πελάτες.	
17. Οι υπάλληλοι των καταστημάτων αθλητικών ειδών διαθέτουν τις γνώσεις για να απαντήσουν στις ερωτήσεις των πελατών.	
18. Τα καλά καταστήματα αθλητικών ειδών δίνουν ξεχωριστή προσοχή στους πελάτες τους.	
19. Τα καλά καταστήματα αθλητικών ειδών λειτουργούν σε ωράρια βολικά για όλους τους πελάτες τους.	
20. Τα καλά καταστήματα αθλητικών ειδών διαθέτουν	

Δήλωση	Σκορ
προσωπικό που παρέχουν προσωπικές υπηρεσίες στους πελάτες τους.	
21. Τα καλά καταστήματα αθλητικών ειδών έχουν ως προτεραιότητα το συμφέρον των πελατών τους.	
22. Το προσωπικό των καλών καταστημάτων αθλητικών ειδών κατανοεί τις ιδιαίτερες ανάγκες των πελατών τους.	

## Εμπειρία

Οι ακόλουθες δηλώσεις σχετίζονται με τα αισθήματά σας για το κατάστημα αθλητικών ειδών της επιλογής σας. Παρακαλούμε σημειώστε το βαθμό που πιστεύετε ότι το κατάστημα διαθέτει τα χαρακτηριστικά της δήλωσης. Βαθμολογείστε από το 1 έως το 7 τις αντιλήψεις σας για τις υπηρεσίες του καταστήματος αθλητικών ειδών της επιλογής σας.

Διαφωνώ  
Απόλυτα

Συμφωνώ  
Απόλυτα

1            2            3            4            5            6            7

Statement	Score
1. Το κατάστημα διαθέτει μοντέρνο εξοπλισμό.	
2. Το κατάστημα είναι ελκυστικό.	
3. Το προσωπικό υποδοχής του καταστήματος έχει προσεγμένη εμφάνιση.	
4. Το διαφημιστικό υλικό του καταστήματος είναι ελκυστικό.	
5. Όταν το κατάστημα υπόσχεται να κάνει κάτι σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, το κάνει.	
6. Όταν αντιμετωπίζετε κάποιο πρόβλημα, το κατάστημα δείχνει ειλικρινές ενδιαφέρον για τη λύση του.	
7. Το κατάστημα παρέχει ποιοτικές υπηρεσίες από την πρώτη συνάντηση.	
8. Το κατάστημα παρέχει τις υπηρεσίες του τη στιγμή που υπόσχεται.	
9. Το κατάστημα επιμένει σε αλάνθαστες συναλλαγές.	
10. Το προσωπικό σας ειδοποιεί ακριβώς πότε θα σας παραχθούν οι υπηρεσίες που ζητήσατε.	

Statement	Score
11. Το προσωπικό του καταστήματος σας παρέχει άμεσες υπηρεσίες.	
12. Οι υπάλληλοι είναι πάντα πρόθυμοι να σας βοηθήσουν.	
13. Οι υπάλληλοι δεν είναι ποτέ πολύ απασχολημένοι για να απαντήσουν στις ερωτήσεις σας.	
14. Η συμπεριφορά των υπαλλήλων εμπνέει εμπιστοσύνη.	
15. Αισθάνεστε ασφαλείς στις συναλλαγές σας με το κατάστημα.	
16. Το προσωπικό του καταστήματος είναι συνεχώς ευγενικό μαζί σας.	
17. Το προσωπικό διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις για να απαντήσει στις ερωτήσεις σας.	
18. Το κατάστημα σας προσέχει ιδιαίτερα.	
19. Το κατάστημα διαθέτει ωράρια που ταιριάζουν σε όλους τους πελάτες του.	
20. Το κατάστημα διαθέτει προσωπικό που σας προσέχει ιδιαίτερα.	
21. Το κατάστημα σκέφτεται το συμφέρον σας.	
22. Το προσωπικό του καταστήματος κατανοεί τις ιδιαίτερες ανάγκες σας.	
23. Είστε ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες του παρόντος καταστήματος αθλητικών ειδών	
24. Θα επιλέγατε για τις αγορές σας το συγκεκριμένο κατάστημα αθλητικών ειδών και στο μέλλον	
25. Θα προτεινάτε το συγκεκριμένο κατάστημα αθλητικών ειδών σε μέλη της οικογένειας ή φίλους	

Σημειώστε με **X**

**Πόσα χρόνια επιλέγετε τα καταστήματα INTERSPORT για τις αγορές σας;**

Έως 1 έτος  2 έως 4 έτη  5 έως 10  11 και πάνω

**Χρησιμοποιείτε την κάρτα INTERSPORT για τις αγορές σας;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

**Θεωρείτε τον εαυτό σας αθλητικό τύπο;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

**Δηλώστε το φύλο σας**

Άνδρας  Γυναίκα

**Σημειώστε την ηλικία σας**

< 20 ετών  21-30  31-40  41-50  51-60  >60

**Ποιο είναι το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει;**

Γυμνάσιο ή Λύκειο  Μεταλυκειακή σχολή  ΤΕΙ/ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  Μεταπτυχιακές Σπουδές

**Σε ποια από τις παρακάτω κατηγορίες ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος θα τοποθετούσατε τον εαυτό σας;**

Λιγότερο από 10.000 ευρώ  10.001- 20.000  20.001-30.000  30.001 και πάνω