



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
Τμήμα Μηχανικών Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών & Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών
Νέα Επιχειρηματικότητα, Καινοτομία και Ανάπτυξη

Διπλωματική Εργασία

**Ο ρόλος των συναισθημάτων στη διαμόρφωση της
εμπειρίας εξυπηρέτησης**



Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Βικτώρια Μπέλλου
Φοιτήτρια: Αδρακτά Θ. Τριανταφυλλιά

Ιανουάριος 2020

Περίληψη

Υπάρχουν πολλές έρευνες που έχουν συνδέσει την αγενή συμπεριφορά των καταναλωτών με την ευζωία όσο αφορά τους εργαζόμενους. Μεγάλο ενδιαφέρον αποκτά η σύνδεση αυτή όταν αφορά εργαζόμενους πρώτης γραμμής και τι ρόλο παίζουν τα προσωπικά χαρακτηριστικά του καθένα.

Υπάρχουν άπειρες πηγές άντλησης αγενούς συμπεριφοράς, δυστυχώς όμως δεν υπάρχουν πολλά αποθέματα ευγένειας και καλής συμπεριφοράς. Όταν ο εργαζόμενος έχει την ικανότητα να αντιμετωπίζει δύσκολες καταστάσεις στο χώρο εργασίας του τότε δεν εξαντλείτε ψυχικά και σωματικά. Όταν, όμως ο εργαζόμενος δυσκολεύεται να διαχειριστεί εντάσεις τότε επηρεάζεται και υπάρχει αντίκτυπο στην προσωπική του ζωή.

Σε αυτή τη μελέτη, επιβεβαιώνεται ο παραπάνω ισχυρισμός, καθώς αποδεικνύεται μέσα από πρωτογενή έρευνα, με τη χρήση ερωτηματολογίου πως ένα «ευχαριστώ» και ένα «παρακαλώ» μπορούν να σου αλλάξουν ολόκληρη την μέρα. Εξετάσθηκαν μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση οι έννοιες, της υπηρεσίας, της αγενούς συμπεριφοράς, της αυτοαξιολόγησης και της ευζωίας. Διαπιστώθηκε η σχέση μεταξύ της αγενούς συμπεριφοράς και της ευζωίας στον χώρο εργασίας και τέλος, φανερώθηκε η διαμεσολάβηση της αυτοαξιολόγησης στη μεταξύ τους σχέση.

Λέξεις κλειδιά: υπηρεσία, αγενής συμπεριφορά καταναλωτή, αυτοαξιολόγηση, ευζωία.

Abstract

There are many research studies have connected the customer incivility with well-being employee. This connection is very important when we studied the results of the role of core self evaluation of frontline employees in their work place and they received this kind of behavior by the customers.

There are infinite sources of rude behavior, but unfortunately not many of smiles and polite behavior. When an employee has the ability to face difficult situations in his workplace, he is satisfied with his work and doesn't feel exhausted mentally or physically. But what happens when he can't manage stress? This definitely has an impact on his personal life too.

In this study, we confirm the above claim, as we prove through a primary research using a questionnaire that words such as a simple 'Thank you' and a 'Please' can change all your day. The theoretical background of the concepts of service encounter, customer incivility, core self-evaluation and well-being are being studied. The current assignment examines the relationship between the customer incivility and the employee's well-being in his workplace, and finally, the result of the mediation of self-evaluation in the process.

Keywords: service encounter, customer incivility, core self-evaluation, well-being.

Forgive them, even when they are not sorry. Let them be right, if that's what they need.

Send them off. Don't tie yourself to small mindedness,

It will steal your well-being...

Αφιερώνεται στον ανιψιό μου..

Ευχαριστώ

Με το πέρας της πτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτρια μου κυρία Βικτωρία Μπέλλου για την υποστήριξη, την υπομονή της και τη θερμή τους συμπαράσταση όλο αυτό το διάστημα.

Πολλά ευχαριστώ στους γονείς μου και στην αδερφή μου, για την ψυχολογική και συναισθηματική στήριξη που μου παρείχαν για την περάτωση των σπουδών μου.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συμμετέχοντες που αφιέρωσαν λίγο από τον πολύτιμο χρόνο τους για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Σας ευχαριστώ

Περιεχόμενα

Κατάλογος σχημάτων	8
Κατάλογος πινάκων	8
Κατάλογος γραφημάτων	8
Κεφάλαιο 1	10
1.1 Κίνητρο έρευνας	10
1.1.1 Σκοπός και στόχοι έρευνας	10
1.1.2 Δομή εργασίας	11
Κεφάλαιο 2	12
2.1 Υπηρεσία	12
2.1.1 Η έννοια της Υπηρεσίας	12
2.1.2 Τα χαρακτηριστικά της Υπηρεσίας	12
2.1.3 Η ταξινόμηση της Υπηρεσίας	14
2.1.4 Η φύση της εμπλοκής	15
2.1.5 Το είδος της σχέσης	15
2.1.6 Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά	15
2.1.7 Η ένταση των χαρακτηριστικών	15
2.1.8 Οι ιδιαίτερες απαιτήσεις	16
2.2 Παροχή εξυπηρέτησης	16
2.2.1 Η θέση των εργαζομένων στην παροχή υπηρεσιών	17
2.2.2 Αλληλεπίδραση εργαζομένων και πελατών	19
Κεφάλαιο 3	22
3.1 Αγενής συμπεριφορά πελατών	22
3.1.1 Αιτίες αγενής συμπεριφοράς	25
3.1.2 Επιπτώσεις αγενούς συμπεριφοράς πελατών στους εργαζόμενους	27
Κεφάλαιο 4	30
4.1 Ατομικά χαρακτηριστικά	30

4.1.1 Αυτοαξιολόγηση	30
Κεφάλαιο 5	34
5.1 Ευζωία	34
5.1.1 Μορφές ευζωίας	35
5.1.2 Διαστάσεις της ευζωίας	38
5.1.3 Χαρακτηριστικά ευζωίας	40
5.2 Ευζωία στο χώρο της εργασίας	41
5.2.1 Ευζωία και εργασία	42
5.2.2 Συναισθηματική διάσταση της ευζωίας	43
Κεφάλαιο 6	45
6.1 Σχέση μεταξύ των εννοιών	45
Κεφάλαιο 7	48
7.1 Μεθοδολογία	48
7.1.1 Μέθοδος έρευνας	48
7.1.2 Εργαλεία μέτρησης	48
7.2.3 Διαδικασία διανομής και συλλογής δεδομένων	50
Κεφάλαιο 8	51
8.1 Αποτελέσματα απαντήσεων	51
8.2 Αξιοπιστία	56
8.3 Περιγραφικά στοιχεία εννοιών	57
8.4 Συσχετίσεις	59
8.5 Ανάλυση παλινδρόμησης	61
Κεφάλαιο 9	65
9. Συμπεράσματα	65
Βιβλιογραφία	
Παράρτημα 1	
Παράρτημα 2	

Κατάλογος σχημάτων

Σχήμα	Τίτλος	σελ
Σχήμα 1	Παροχή εξυπηρέτησης	17
Σχήμα 2	Μορφές κακομεταχείρισης	24
Σχήμα 3	Μοντέλο Πυρήνας αυτοαξιολόγησης	33
Σχήμα 4	Οι δυο πλευρές της Ευζωίας	37
Σχήμα 5	Διαστάσεις ευζωίας	38
Σχήμα 6	Συναισθηματική διάσταση Ευζωίας	42
Σχήμα 7	Προτεινόμενο μοντέλο διερεύνησης σχέσεων των εννοιών που εξετάζονται και των υποθέσεων που τίθενται στην παρούσα εργασία: Αγενή συμπεριφορά καταναλωτή, Αυτοαξιολόγηση, Ευζωία	47

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας	Τίτλος	σελ
Πίνακας 1	Τιμές Cronbach's Alpha εννοιών	56
Πίνακας 2	M.O. & Τυπική Απόκλιση εννοιών	57
Πίνακας 3	Συσχετίσεις	60

Κατάλογος γραφημάτων

Γράφημα	Τίτλος	σελ
Γράφημα 1	Δεξιότητες που θεωρούνται σημαντικές για τους υπαλλήλους της πρώτης γραμμής	20
Γράφημα 2	Φύλο	51
Γράφημα 3	Ηλικία	52
Γράφημα 4	Οικογενειακή κατάσταση	52
Γράφημα 5	Συνήθης τρόπος μετακίνησης	53

Γράφημα 6	Συνήθης τρόπος μετάβασης	54
Γράφημα 7	Ωρες εργασίας	54
Γράφημα 8	Είδος Εργασίας	55
Γράφημα 9	Ημέρες εργασίας	55
Γράφημα 10	Σχετική συχνότητα αυτοαξιολόγησης	57
Γράφημα 11	Σχετική συχνότητα αγενής συμπεριφοράς	58
Γράφημα 12	Σχετική συχνότητα Ευζωίας	58
Γράφημα 13	Σχέση ευζωίας και αγένειας στα επίπεδα της αυτοαξιολόγησης	64

Κεφάλαιο1

1.1 Κίνητρο έρευνας

Στη σημερινή εποχή παρατηρείται καθημερινά η ισοπέδωση διάφορων αξιών, όπως είναι ο σεβασμός, αλληλεγγύη, στήριξη, συμπαράσταση, βοήθεια και εξυπηρέτηση, καθώς επίσης έχουν εξαφανιστεί από το λεξιλόγιο μας, λέξεις όπως είναι το «Ευχαριστώ» και το «Παρακαλώ».

Τα τελευταία χρόνια το φαινόμενο της αγένειας παρατηρείται στους δρόμους, στους χώρους εργασίας, στις παρέες ακόμα και μέσα στην οικογένεια. Η εκδήλωση της λεκτικής επίθεσης είναι πλέον καθημερινό φαινόμενο, με την ανάπτυξη άσχημης συμπεριφοράς, χειρονομίες, απειλές, εκφοβισμό και υποτίμηση (Baron και Neuman, 1996, Vandenbos και Bulatao, 1996). Καθημερινά παραδείγματα είναι, η απώλεια τήρησης σειράς προτεραιότητας, διακοπή συνομιλητή ή παράληψη πληθυντικού ευγενείας (Brown και Levinson, 1987). Η έλλειψη υπομονής και οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινότητας οδηγούν σε δυσάρεστες συμπεριφορές με καθόλου φιλικά αποτελέσματα.

Όταν λοιπόν, οι ανθρώπινες σχέσεις έχουν δυσκολέψει τόσο πολύ στην καθημερινή μας ζωή, και η αγένεια είναι καθημερινό φαινόμενο αντιλαμβανόμαστε ότι αυτό το πρότυπο συμπεριφοράς, αναπτύσσεται πολύ περισσότερο σε οργανισμούς και επιχειρήσεις. Το ενδιαφέρον διάφορων ερευνητών για τέτοιου είδους παραδείγματα, στρέφεται περισσότερο στη μελέτη της συμπεριφοράς και της σχέσης που αναπτύσσεται μεταξύ εργαζόμενου και πελάτη. Διάφορες έρευνες έχουν αποδείξει ότι υπάρχουν επιπτώσεις στην απόδοση αλλά και στην ψυχοσύνθεση του ατόμου λόγω της αρνητικής συμπεριφοράς που δέχονται καθημερινά.

1.1.1 Σκοπός και στόχοι έρευνας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη του ζητήματος της αγενούς συμπεριφοράς των πελατών απέναντι στους εργαζόμενους πρώτης γραμμής και συγκεκριμένα στο χώρο της εστίασης.

Συγκεκριμένα, σκοπός της έρευνας είναι η περιγραφή του φαινομένου της αγενούς συμπεριφοράς, όπως παρουσιάζεται από διεθνή βιβλιογραφία, να καταγραφούν οι ορισμοί των βασικών εννοιών που μελετά η έρευνα και να διερευνηθεί το φαινόμενο της αγενής συμπεριφοράς και πως αυτό επηρεάζει το αίσθημα της ευζωίας των εργαζομένων. Τέλος, παρατηρείτε η διαμεσολαβητική σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ της αυτοαξιολόγησης και τη σχέση των δυο πρώτων εννοιών.

1.1.2 Δομή εργασίας

Η παρούσα εργασία αποτελείται από εννιά (9) κεφάλαια. Αρχικά, ορίζεται η έννοια της υπηρεσίας, της εξυπηρέτησης, της θέση των εργαζομένων και των πελατών κατά τη κατανάλωση μιας υπηρεσίας καθώς επίσης και τη μεταξύ τους αλληλεπίδραση. Το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με την αγενή συμπεριφορά των πελατών, τις αιτίες, τα είδη καθώς και τις επιπτώσεις της αγενής συμπεριφοράς στους εργαζόμενους. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα ατομικά χαρακτηριστικά του ατόμου και της αυτοαξιολόγησης. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναλύεται ο όρος της ευζωίας, οι μορφές του και οι διαστάσεις του καθώς επίσης και τη μορφή της ευζωίας στο χώρο εργασίας. Στο έκτο κεφάλαιο περιγράφεται η σχέση μεταξύ των εννοιών και διατυπώνονται οι υποθέσεις της έρευνας. Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία και τα εργαλεία μέτρησης της έρευνας. Στο όγδοο κεφάλαιο γίνεται η στατιστική ανάλυση της έρευνας, δίνονται δείκτες αξιοπιστίας, παρουσιάζονται δημογραφικά και περιγραφικά χαρακτηριστικά. Τέλος, γίνονται οι αναλύσεις των παλινδρομήσεων. Στο ένατο και τελευταίο κεφάλαιο διατυπώνονται αναλυτικά τα συμπεράσματα της έρευνας. Στο τέλος της εργασίας ακολουθεί η παράθεση της βιβλιογραφίας που χρησιμοποιήθηκε, καθώς και το ερωτηματολόγιο της έρευνας.

Κεφάλαιο 2

2.1 Υπηρεσία

2.1.1 Η έννοια των υπηρεσιών

Όπως είναι γνωστό οι υπηρεσίες κατέχουν μια πολύ σημαντική θέση στην οικονομική ανάπτυξη πολλών ανεπτυγμένων κρατών σε ολόκληρο τον κόσμο. Πολλοί από εμάς δεν έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα για το τι είναι **υπηρεσία και τι αγαθό**. Η διάκριση μεταξύ των προϊόντων και των υπηρεσιών γίνεται συνέχεια όλο και πιο δύσκολη ,γιατί πολλοί παραγωγοί προσφέρουν στο καταναλωτή ένα συνδυασμό προϊόντος και υπηρεσιών.

Σαν αποτέλεσμα έχουμε ένα πλήθος από ορισμούς για το τι είναι υπηρεσία. Ο Kotler (1996) ως υπηρεσία ορίζει «την κάθε δραστηριότητα ή ωφέλεια που κάποιος μπορεί να δώσει σε κάποιον άλλο και που είναι κατά βάση άυλη και δεν καταλήγει στην ιδιοκτησία κάποιου πράγματος. Η παραγωγή της μπορεί ή δεν μπορεί να σχετίζεται με την παραγωγή ενός φυσικού αγαθού...» (Kotler, P.,1996, σελ. 136). Ο Palmer (1998) ορίζει τις υπηρεσίες ως «...η παραγωγή μίας ουσιαστικά άυλης ωφελείας, είτε αφ'εαυτού της είτε ως σημαντικού μέρους ενός φυσικού προϊόντος, η οποία μέσω κάποιας μορφής ανταλλαγής ικανοποιεί μία διαπιστωμένη ανάγκη...».

Ένας γενικός ορισμός για το τι είναι υπηρεσία θα μπορούσαμε να πούμε ότι «οι Υπηρεσίες είναι όλες εκείνες οι οικονομικές δραστηριότητες που δεν καταλήγουν σε ένα απτό και υλικό αποτέλεσμα ή φυσικό προϊόν που καταναλώνονται από τον καταναλωτή τη στιγμή που παράγονται είτε από τον παραγωγό είτε από τον ίδιο τον καταναλωτή και που παράγουν κυρίαρχη αξία που είναι ουσιαστικά άυλης μορφής» (Παντουβάκης, 2000).

2.1.2 Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι τα παρακάτω και χαρακτηρίζονται ως τα 4 Α των υπηρεσιών (Παντουβάκης, 2000) :

1. η Αυλότητα (intangibility)
2. η Αδιαιρετότητα (inseparability)
3. η Αναλωσιμότητα (perishability)
4. η Ανομοιογένεια (heterogeneity)

■ η Αυλότητα (intangibility)

Η αυλότητα είναι το πιο βασικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών. Αναφέρεται στην έλλειψη φυσικών χαρακτηριστικών που δεν επιτρέπουν τη χρήση των αισθήσεων μας ώστε να την αντιληφθούμε πριν να την αποκτήσουμε. Άλλωστε, οι υπηρεσίες είναι πράξεις, εμπειρίες, παραστάσεις, προσπάθειες ή διαδικασίες. Τα φυσικά προϊόντα όπως είναι τα τρόφιμα και τα ποτά λόγω του ρόλου τους παρέχονται και ως υπηρεσία στο πελάτη. Επιχείρησης όπως είναι η Disney και Ritz-Carlton έχουν αναπτύξει ισχυρή φήμη για την αναγνώριση των αναγκών τους μέσω των υπαλλήλων και της ικανοποίησης των προσδοκιών τους. Ως μέρος του άυλου «προϊόντος» της υπηρεσίας είναι το ανθρώπινο στοιχείο και αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών. Είναι αρκετά πιθανό να δημιουργηθεί ένταση μεταξύ εργαζόμενου και πελάτη λόγω της συχνής επαφής, επομένως, αυτή η αλληλεπίδραση είναι κρίσιμο σημείο της συνολικής υπηρεσίας και ουσιαστική για την αντίληψη των πελατών σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών (Dennis Nickson, Chris Warhurst and Eli Dutton, 2005).

■ η Αδιαιρετότητα (inseparability)

Το χαρακτηριστικό «αδιαιρετότητα» των υπηρεσιών περιλαμβάνει

- την εμπλοκή του παραγωγού ή προμηθευτή της υπηρεσίας στην παραγωγική διαδικασία
- την εμπλοκή του καταναλωτή στην παραγωγή της υπηρεσίας και
- την αλληλεπίδραση των άλλων πελατών.

Στην παραγωγή των αγαθών και η κατανάλωση είναι δύο διαδοχικές ξεχωριστές δράσεις. Η παραγωγή, η διανομή και η κατανάλωση είναι ξεχωριστές διαδικασίες. Από την άλλη μεριά η παρουσία του πελάτη και η αλληλεπίδρασή του με τον παραγωγό- προμηθευτή της υπηρεσίας είναι απόλυτα σημαντική για την παραγωγή

της ίδιας της υπηρεσίας και μάλιστα πολλές φορές πρώτα αγοράζεται η υπηρεσία και μετά παράγεται. Οι παραγωγοί και οι πελάτες πρέπει τουλάχιστον να συναντηθούν σε χρόνο και μέρος συμφωνημένο έτσι ώστε να ετοιμαστεί και παραδοθεί η υπηρεσία. Υπάρχουν μάλιστα περιπτώσεις που η φυσική παρουσία του πελάτη είναι απαραίτητη, όπως για παράδειγμα η υλοποίηση μιας εγχείρησης. Άλλες περιπτώσεις εμπλοκής μπορεί να είναι, σύμφωνα με τους Hoffman (1977) και Bateson (1995), η περίπτωση όπου ο πελάτης μόνο ξεκινά ή σταματά τη διαδικασία, όπως για παράδειγμα όταν πηγαίνουμε τα ρούχα μας στο καθαριστήριο ή η περίπτωση όπου ο πελάτης συμμετέχει μόνο πνευματικά, όπως όταν παρακολουθούμε τηλεόραση.

■ η Αναλωσιμότητα (perishability)

Η αναλωσιμότητα, αναφέρεται στην αδυναμία αποθήκευσης των υπηρεσιών, είναι ακόμη ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών που τα διαφοροποιούν από τα φυσικά προϊόντα. Αντίθετα από τα αγαθά, που μπορούν να αποθηκευτούν και να πουληθούν σε μια μεταγενέστερη στιγμή, οι υπηρεσίες πρέπει να αναλωθούν (καταναλωθούν) τη στιγμή που παράγονται αλλιώς χάνονται.

■ η Ανομοιογένεια (heterogeneity)

Τέλος, η ανομοιογένεια σχετίζεται με την μεταβλητότητα με την οποία είναι δυνατόν να προσφέρεται μία υπηρεσία καθώς και με την έλλειψη ουσιαστικού προληπτικού ποιοτικού ελέγχου πριν φθάσει στον καταναλωτή. Αυτή η απουσία προληπτικού ελέγχου, δεδομένου ότι η παραγωγή γίνεται με την παρουσία και τη συμμετοχή των πελατών, καθώς και η πλήρη εξάρτηση από τη διάθεση του προμηθευτή-υπαλλήλου την στιγμή της παραγωγής είναι που δημιουργεί τα διαφορετικά αποτελέσματα. Η ποιότητα της υπηρεσίας δεν μπορεί να είναι να είναι πάντα η ίδια, και αυτή η μεταβλητότητα δημιουργεί δυσκολίες στον καθορισμό προτύπων και τη διασφάλιση της τυποποίησης της υπηρεσίας. Η παροχή της υπηρεσίας είναι αρκετά μεταβλητή και ο οργανισμός εξαρτάται άμεσα από τον εργαζόμενο πρώτης γραμμής έτσι ώστε να διατηρηθεί η συνοχή της υπηρεσίας. Πολλές επιχειρήσεις για να αποφύγουν τέτοιου είδους προβλήματα έχουν ενσωματώσει αυτοματοποιημένες διαδικασίες με τη χρήση της τεχνολογίας, όπως είναι ο αυτόματος πωλητής ή το τηλεφωνικό κέντρο (Dennis Nickson, Chris Warhurst and Eli Dutton, 2005). Η ανομοιογένεια μπορεί διακριθεί σε δύο διαστάσεις, τη θετική και την αρνητική.

- Μία αρνητική ανομοιογένεια, αναφέρεται ως ο βαθμός απόκλισης από συγκεκριμένα και προκαθορισμένα πρότυπα, τόσο σε επίπεδο αποτελεσμάτων όσο και σε επίπεδο διαδικασιών και που φυσικά πρέπει να αποφεύγεται. Η περίπτωση αυτή θεωρείται ως μειονέκτημα, κυρίως σε επιχειρήσεις υψηλής μαζικότητας ή εντάσεως τεχνολογικού εξοπλισμού.
- Μία θετική ανομοιογένεια, που αναφέρεται ως ο βαθμός που εσκεμμένα μια υπηρεσία ξεφεύγει από τον κανόνα προκειμένου να ικανοποιήσει τις ειδικές ανάγκες ενός συγκεκριμένου πελάτη. Η ευελιξία αυτή θεωρείται ως πλεονέκτημα για τους φορείς παροχής υπηρεσιών που ασχολούνται με λίγους και «καλούς» πελάτες, δηλαδή φορείς παροχής υπηρεσιών χαμηλής μαζικότητας. Διαπιστώνεται λοιπόν ότι όπως και οι άλλες ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών και η ανομοιογένεια μπορεί να είναι τόσο πλεονεκτική όσο και μειονεκτική για τον προμηθευτή της υπηρεσίας (Παντουβάκης, 2000).

2.1.3 Η ταξινόμηση των υπηρεσιών

Οι υπηρεσίες ταξινομούνται σύμφωνα με πέντε (5) παραμέτρους οι οποίες σχετίζονται με (Παντουβάκης, 2000) :

1. τη «φύση» και τα χαρακτηριστικά των εμπλεκόμενων μερών

Σύμφωνα με αυτή τη παράμετρο, προσδιορίζεται το είδος, τα γνωρίσματα και η «φύση» του παραγωγού- προμηθευτή και του καταναλωτή- χρήστη της υπηρεσίας όπως και του συστήματος που παράγει την υπηρεσία. Σημαντικό ρόλο παίζει η φύση της εταιρίας δηλαδή αν είναι ιδιωτική ή δημόσιου ενδιαφέροντος, αν είναι βιομηχανική ή παροχής υπηρεσιών αλλά και οι απαιτήσεις της εταιρίας για τη λειτουργία της δηλαδή εργατικό δυναμικό και τεχνολογική υποστήριξη (Παντουβάκης, 2000).

2. το «είδος» της σχέσης που αναπτύσσεται

Οι διάφορες σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των προμηθευτών υπηρεσιών και καταναλωτών είναι δυνατόν να πάρουν διάφορες μορφές, ξεκινώντας από τις πολύ χαλαρές και φθάνοντας ως τις απόλυτα συμβατικές (Παντουβάκης, 2000). Οι Tumbull και Wilsnon (1989) υποστήριξαν ότι η σχέση μεταξύ

πελάτη και εργαζόμενου είναι σημαντική και αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, ο Reichheld (1994) προσθέτει ότι η δημιουργία πιστών πελατών στην επιχείρηση φέρνει μεγάλα κέρδη στην επιχείρηση. Οι σχέσεις παραμένουν όταν και τα δύο συμβαλλόμενα μέλη έχουν οφέλη, όπου για τους εργαζόμενους σημαίνει αύξηση των πωλήσεων, διαφήμιση από στόμα σε στόμα, χαμηλό κόστος και φυσικά διατήρηση πελατολογίου (Frazier and Summers, 1986, Jackson, 1985a, 1985b). Τέλος, ο Czepiel (1990) υποστηρίζει ότι οι σχέσεις εξελίσσονται με την πάροδο του χρόνου και τα τέσσερα στάδια της εξέλιξης είναι: (1) ικανοποίηση και προσδοκία για μελλοντικές αγορές, (2) εμπιστοσύνη, (3) δημιουργία δεσμού και (4) πιστή σχέση

3. τα «ιδιαιτέρα χαρακτηριστικά» της υπηρεσίας

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως οι υπηρεσίες έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά, τα 4A, δηλαδή η *αυλότητα*, η *αναλωσιμότητα*, η *αδιαιρετότητα* και η *ανομοιογένεια*. Έτσι το κάθε χαρακτηριστικό παίζει το δικό του ρόλο στην ταξινόμηση των υπηρεσιών (Παντουβάκης, 2000).

4. την «ένταση» της προσφοράς

Αυτή η παράμετρος θα μπορούσε να είναι ίδια με την προηγούμενη παράμετρο. Έτσι με την έκφραση «ένταση των χαρακτηριστικών» εννοούμε το είδος, την ποσότητα και το χρόνο εμπλοκής, τα οποία χαρακτηρίζουν τόσο κάθε ένα όσο και όλους τους δυνατούς συνδυασμούς των τεσσάρων (4) χαρακτηριστικών (4A) της προσφερόμενης υπηρεσίας (Παντουβάκης, 2000).

5. και τέλος τις ιδιαίτερες «απαιτήσεις» που έχει αυτή η υπηρεσία προκειμένου να προσφερθεί

Με τον όρο «απαιτήσεις» εννοούμε τις απαιτήσεις τεχνογνωσίας ή πόρων που απαιτούνται προκειμένου να παραχθεί μία υπηρεσία. Πιο πολύ αναφέρεται στον αριθμό εργαζομένων, το απαιτούμενο κεφάλαιο, τη σύνθεση προσωπικού, ο αριθμός καταστημάτων, το εμβαδόν καταστημάτων κλπ, δηλαδή μετρήσιμα και ποσοτικά μεγέθη που μπορεί να επηρεάσει άμεσα τις λειτουργίες της επιχείρησης. Τέλος αναφέρεται λιγότερο στις ικανότητες, γνώσεις και είδος συμπεριφοράς που απαιτείται (Παντουβάκης, 2000).

2.1.4 Ποιότητα υπηρεσιών

Πολλοί είναι οι ερευνητές που έχουν μελετήσει την ποιότητα των υπηρεσιών και όπως είναι αναμενόμενο δεν υπάρχει συμφωνία ανάμεσα στη φύση και το περιεχόμενο (Gronroos, 1982, 1990 · Parasuraman et al., 1985). Ο Lehtinen (1982) προσδιόρισαν την ποιότητα των υπηρεσιών σύμφωνα με την φυσική, την διαδραστική και την εταιρική διάσταση της υπηρεσίας. Όσο αφορά την φυσική ποιότητα αναφέρεται στα απτά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας, ενώ η διαδραστική αναφέρεται στην αμφίδρομη ροή πληροφοριών ανάμεσα στον εργαζόμενο και τον πελάτη και συμπεριλαμβάνει όλες τις αλληλεπιδράσεις. Η εταιρική ποιότητα αναφέρεται στην εικόνα που αποκτά μια υπηρεσία τόσο από τους ιδίους τους πελάτες της όσο και από τους δυνητικούς. Σε σύγκριση με τις άλλες δυο διαστάσεις ποιότητας, η εταιρική τείνει να είναι πιο σταθερή. Ένας κοινός αποδεκτός ορισμός της ποιότητας των υπηρεσιών είναι ότι η υπηρεσία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών και να ικανοποιεί τις προσδοκίες και τις ανάγκες του (Edvardsson, 1998). Ως αποτέλεσμα ο βαθμός ικανοποίησης των παραπάνω παίζει σημαντικό ρόλο στις επιχειρήσεις. Σε ορισμένες βιομηχανίες θεωρείται σημαντικότερη η «ποιότητα της υπηρεσίας» από ότι η «ποιότητα του προϊόντος» (Ghobadian et al., 1994). Ως αποτέλεσμα μιας ποιοτικής υπηρεσίας είναι η σωστή διαχείριση κόστους, την ικανοποίηση των πελατών και αύξηση των κερδών (Stevenson, 2002).

Η αξιολόγηση της υπηρεσίας είναι δύσκολη λόγω της άυλης φύσης της και επομένως είναι δύσκολο να ερμηνευτεί και να αξιολογηθεί. Ο Edvardsson (1998) πιστεύει ότι η έννοια της υπηρεσίας ότι ο πελάτης είναι εκείνος που κρίνει την ποιότητα της υπηρεσίας, καθώς είναι εκείνος που την αντιλαμβάνεται και ορίζει κατά πόσο είναι ικανοποιημένος. Ο κάθε πελάτης βέβαια έχει διαφορετική κρίση και αντιλαμβάνεται διαφορετικά την κάθε υπηρεσία και έτσι αντιλαμβάνεται διαφορετικά την κάθε υπηρεσία (Meredith & Shafer, 2002).

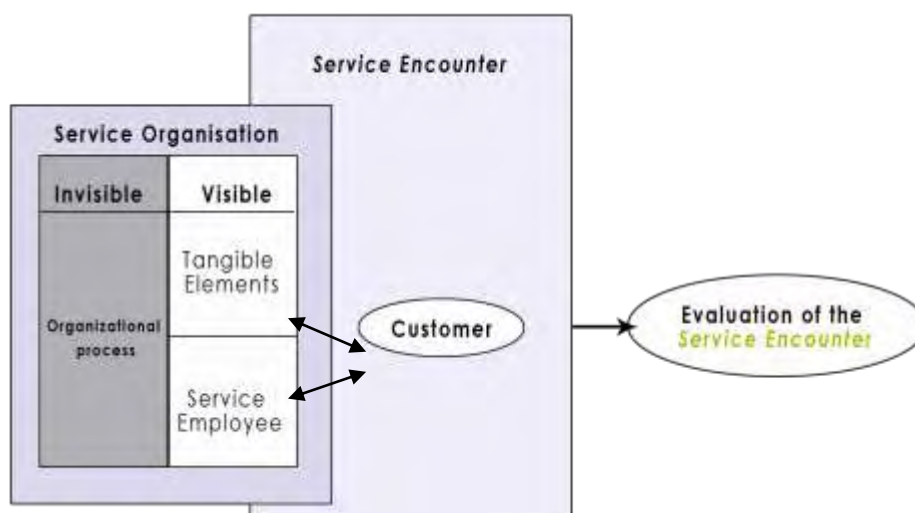
2. 2 Παροχή Εξυπηρέτησης

Τα τελευταία χρόνια όπως έχει παρατηρηθεί, οι υπηρεσίες αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς και δημιουργούν καθημερινά πολλές θέσεις εργασίας. Αν και όπως αναφέρθηκε ο όρος «υπηρεσία» έχει ευρύ χαρακτήρα, και ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της είναι η άυλη μορφή της, δεν τυποποιείτε και είναι απόλυτα συνδεδεμένη η παραγωγή με την κατανάλωση της, αυτός είναι και ο βασικός λόγος που την καταστεί δύσκολη και απροσδιόριστη. Ορισμένοι ερευνητές προτείνουν την υπηρεσία ως την εμπειρία της εξυπηρέτησης κατά τη χρήση μιας υπηρεσίας.

Η έννοια παροχή εξυπηρέτησης (Service encounter), σύμφωνα με τον Salvendy (2001) ορίζεται ως ο χρόνος που καταναλώνετε για να αλληλεπιδράσει ο πελάτης με τον εργαζόμενο και να δεχθεί την παροχή της υπηρεσίας. Μέσα από αυτόν τον ορισμό προκύπτει ότι ο συγκεκριμένος όρος περιλαμβάνει όλα τα υλικά και άυλα στοιχεία που διαδραματίζονται κατά τη διαδικασία που ο πελάτης δέχεται την υπηρεσία ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης. Με λίγα λόγια ο όρος παροχή εξυπηρέτησης συγκεντρώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του εργαζόμενου παροχής υπηρεσιών (Kieu & Shirahada, 2016).

Οι μελέτες εξυπηρέτησης πελατών συμφωνούν στο γεγονός ότι ένας οργανισμός μπορεί να ξεχωρίσει και να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό μέσω του είδους της εξυπηρέτησης, καθώς μια υπηρεσία ή ένα προϊόν είναι εύκολο να αντιγραφεί, όμως η εξυπηρέτηση αποτελεί ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εξυπηρέτηση έχει ως αφετηρία την ανάπτυξη σχέσης με τον πελάτη, λεπτομερή μελέτη των υπηρεσιών, με συνεχή προσπάθεια και βασικό στόχο την τήρηση των διαδικασιών με υψηλό επίπεδο, (Rick Johnson, 2007).

Στο παρακάτω σχήμα βλέπουμε την δράση – αντίδραση μεταξύ των συμμετεχόντων **στην εξυπηρέτηση παροχής υπηρεσιών**. Συγκεκριμένα, βλέπουμε τα ορατά και μη ορατά στοιχεία - διαδικασίες που αποτελούν το περιβάλλον της παροχής υπηρεσιών και πως αυτά καταλήγουν στον πελάτη και δημιουργούν την παροχή (Salvedy, 2001). Είναι τα στοιχεία δηλαδή που ενώνονται σαν παζλ και συνθέτουν την όλη διαδικασία.



Σχήμα 1. Service Encounter Πηγή: Salvendy, 2001

Όπως είναι φυσικό όταν αναπτύσσεται σχέση μεταξύ πελάτη και εργαζόμενο αναπτύσσονται και εκδηλώνονται συναισθήματα. Σύμφωνα με τον Hochschild, ως συναισθηματική εργασία χαρακτηρίζεται εκείνη η εργασία που:

1. απαιτείται επαφή πρόσωπο με πρόσωπο, ή φωνή με φωνή
2. απαιτείται από τον εργαζόμενο να δημιουργήσει μια συναισθηματική κατάσταση σε ένα άλλο άτομο
3. να «επιτρέπεται» από τον εργοδότη να ελέγξει ως ένα βαθμό τη συναισθηματική κατάσταση του εργαζόμενου (Rafaeli 1989, Rafaeli & Sutton 1989,1990, Sutton 1991, Sutton & Rafaeli, 1988).

Οι συναισθηματικοί παράγοντες που εκφράζονται από ένα άτομο είναι:

1. κοινωνικοί, επαγγελματικοί και οργανωτικοί κανόνες
2. χαρακτηριστικά του ατόμου (Rafaeti & Sutton, 1989).

2.2.1 Η θέση των εργαζομένων στη παροχή υπηρεσιών

Με βάση τους ορισμούς, αντιλαμβανόμαστε τη σημαντικότητα του ρόλου του εργαζόμενου παροχής υπηρεσιών. Είναι φανερό ότι, οι εργαζόμενοι εξυπηρέτησης πελατών παίζουν σημαντικό ρόλο για την εμπειρία που θα δεχθούν οι πελάτες κατά

την «κατανάλωση» μιας υπηρεσίας. Οι Onspryen (2009) περιγράφουν το ρόλο αυτό ως τη βασική δραστηριότητα της φιλοξενίας. Η επιτυχία της παροχής υπηρεσιών συνδέεται άμεσα με την απόδοση των εργαζομένων εξυπηρέτησης πελατών (Chung & Schneider, 2002, Chebat 2003, Hartline 2000 Hartline & Ferrell 1996, Singht 2000, Wirtz 2008), Έτσι, αφού ο όρος παροχή εξυπηρέτησης συγκεντρώνει την αλληλεπίδραση μεταξύ του πελάτη και του εργαζόμενου παροχής υπηρεσιών (Kieu & Shirahada, 2016) είναι απόλυτο αντιληπτό ότι δημιουργείτε η ανάγκη για την κατανόηση των πτυχών που επηρεάζουν την απόδοση των εργαζομένων εξυπηρέτησης πρώτης γραμμής έτσι ώστε να βελτιωθεί η αποδοτικότητα των εργαζομένων με αποτέλεσμα την ενίσχυση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος την υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τον Richman (2006) , οι εργαζόμενοι εξυπηρέτησης πελατών είναι σε θέση να αντιληφθούν την πρόθεση των πελατών τους, την παραγωγικότητα τους, τις επιδόσεις τους και την ικανοποίηση του πελάτη.

Ο Baumruk (2004) τονίζει τη σημαντικότητα του ρόλου των εργαζομένων εξυπηρέτησης πελατών, και ταυτόχρονα τον προσθέτει ως παράγοντα που συμβάλει στην καλή πορεία της επιχείρησης. Ο Goffman υποστηρίζει ότι οι εργαζόμενοι δρουν σύμφωνα με ρόλους που άλλες φορές τους ενστερνίζονται και άλλες φορές αποστασιοποιούνται. Ο Kahn (1990) επικεντρώθηκε στο πως λειτουργούν σε αυτούς τους ρόλους οι άνθρωποι στην εργασία τους. Σύμφωνα με τον Kahn (1990), υπάρχει μια διαπραγμάτευση ανάμεσα στην ανάκτηση ρόλου και στην ατομική – προσωπική συμπεριφορά , όπου εκεί φανερώνετε η δυναμική της εμπλοκής και απεμπλοκής του ατόμου. Ο Kahn (1990) ορίζει «*την προσωπική εμπλοκή ως την ικανότητα αξιοποίησης του ρόλου της εργασίας από τον οργανισμό*». Οι άνθρωποι έχουν εμπλοκή όταν εκφράζουν ψυχικά, νοητικά και συναισθηματικά στοιχεία κατά τη διαδικασία του ρόλου και ορίζει τρεις (3) ψυχολογικές συνθήκες που εμπλέκονται με την εμπλοκή και την απεμπλοκή.

1. Σημασία
2. Ασφάλεια
3. Διαθεσιμότητα

Με άλλα λόγια, οι εργαζόμενοι είναι περισσότερο διαθέσιμοι όταν νιώθουν ότι είναι σημαντικοί, ασφαλείς και νοητικά διαθέσιμοι. Ο Schaufeli (2002) όρισε τη δέσμευση ως μια θετική, ικανοποιητική, εργασιακή κατάσταση η οποία χαρακτηρίζεται από:

1. Σθένος : πνευματικής και σωματικής ανθεκτικότητας κατά τη διάρκεια της εργασίας.
2. Αφοσίωση : αίσθημα σημασίας, ενθουσιασμού, έμπνευσης, περηφάνιας και πρόκλησης.
3. Απορρόφηση : το αίσθημα της πλήρους ενσωμάτωσης και απορρόφησης κατά τη διάρκεια της εργασίας, όπου ίσως χαθεί η αίσθηση του χρόνου.

2.2.2 Αλληλεπίδραση Εργαζομένων και πελατών

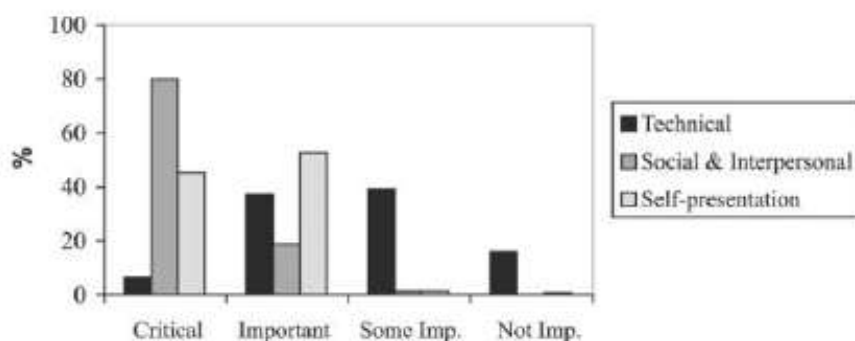
Έτσι, είναι σημαντικό να εξεταστεί η ανταπόκριση των εργαζομένων σε θετικά και αρνητικά ερεθίσματα που δέχονται από τους πελάτες κατά τη διάρκεια παροχής υπηρεσιών.

Οι άνθρωποι όταν αντιμετωπίζουν δυσάρεστες συμπεριφορές τείνουν να αντιδρούν αυτόματα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι αντιδρούν προσωπικά προς το άτομο που τις εκτελεί (Cronpranzano, Goldman και Folger, 2003). Η θετική ή αρνητική στάση προς ένα πρόσωπο, ορίζει την απόσταση που κρατά στο σύνολο του κοινωνικού περιβάλλοντος αλλά και ως προς το πρόσωπο που τη δέχεται (Batson 2007, De Waal 2008). Ένας πελάτης που δέχεται μια θετική συμπεριφορά από έναν εργαζόμενο είναι πιθανότερο να αλληλεπιδράσει και εκείνος θετικά.

Η συμπεριφορά των εργαζομένων πρώτης γραμμής παίζει σημαντικό ρόλο κατά τη παροχή εξυπηρέτησης, για το λόγο ότι επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό τα συναισθήματα των πελατών, κατ επέκταση και την εμπειρία που βιώνουν στο χώρο της υπηρεσίας και τη συνολική αξιολόγηση της επιχείρησης (Coelho & Augusto, 2010). Πολλοί ερευνητές υποστηρίζουν ότι αποτελεί βασικό στοιχείο η σχέση μεταξύ πελάτη και εργαζόμενο και κατευθύνουν τις επιχειρήσεις να επενδύουν σε τέτοιου είδους σχέσεις (Bock et al, 2016).

Οι εργαζόμενοι πρώτης γραμμής με τη συμπεριφορά τους μπορούν να συνεισφέρουν αρκετά στην επιχείρηση την οποία εργάζονται. Ένα σημαντικό όφελος, σύμφωνα με τους Bock (2016), είναι η άμεση διαφήμιση της επιχείρησης καθώς μεταδίδεται από στόμα σε στόμα μέσω των πελατών η θετική εμπειρία που βίωσαν κατά τη διάρκεια της παροχής. Βέβαια, είναι αρκετά σύνθητες φαινόμενο να υπάρχουν και αρνητικές επιπτώσεις. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται με βάση την παροχή υπηρεσιών, το επίπεδο εξυπηρέτησης αποτελεί τον κορμό της επιχείρησης, έχει καθοριστικό ρόλο για την πορεία της επιχείρησης και εξαρτάται κατά μεγάλο ποσοστό από τους εργαζόμενους. Φυσικά, αναπόσπαστο κομμάτι της όλης διαδικασίας είναι και η διοίκηση της επιχείρησης καθώς επίσης η πρώτη ύλη και ο εξοπλισμός - εγκαταστάσεις της επιχείρησης που θα πρέπει να συμβαδίζουν με το επίπεδο παροχής υπηρεσιών που θέλουν να προσφέρουν.

Αρκετές μελέτες όπως αυτές των Nickson et al (2005) έχουν προσπαθήσει να προσδιορίσουν τη σωστή στάση των εργαζομένων απέναντι στους πελάτες. Ωστόσο, όπως βλέπουμε στον πίνακα που ακολουθεί δίνετε μεγαλύτερη έμφαση στην εμφάνιση των εργαζομένων παρά στην εξειδίκευσή τους. Παράλληλα, βλέπουμε ότι η διοίκηση δίνει μεγάλη έμφαση στις επικοινωνιακές ικανότητες των εργαζομένων παρά σε άλλες δεξιότητες.



Γράφημα 1: Δεξιότητες που θεωρούνται σημαντικές για τους υπαλλήλους της πρώτης γραμμής

Πηγή: Nickson et al., 2005

Είναι αντιληπτό ότι, η συμπεριφορά του πελάτη μπορεί να αποβεί μοιραία για την εξέλιξη της υπηρεσίας που θα λάβει από έναν εργαζόμενο (Bitner 1990, Gelbrich 2010, Joireman 2013, Strizhakova, Tsarenko και Ruth 2012).

Ως συμπεριφορά του καταναλωτή, ορίζεται ο τρόπος με τον οποίο ο καταναλωτής «αποφασίζει» να χρησιμοποιήσει την υπηρεσία την οποία δέχεται, αλλά και το πώς συμπεριφέρεται κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών. Η συμπεριφορά του καταναλωτή εξαρτάται από τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τη παροχή κινήτρων ως προς τον πελάτη, την αντίληψη του, την προσωπικότητα του, τη μάθηση του, τον τρόπο ζωής του και την αυτοαντίληψη του (Morrison, 2003). Δηλαδή:

1. τις ανάγκες, τις επιθυμίες και η παροχή κινήτρων στον πελάτη
Όταν αναφερόμαστε στις ανάγκες του πελάτη, σύμφωνα με τον Kotler (1994) είναι η αίσθηση στέρησης της ικανοποίησης κάποιας βασικής ικανοποίησης. Ενώ επιθυμία είναι ο εσωτερικός συγκεκριμένος πόθος για την ικανοποίηση μιας ανάγκης (Kotler, 1994). Όσο αφορά την παροχή κινήτρων στον πελάτη είναι η διαδικασία κατά την οποία ο εργαζόμενος προσπαθεί να συνειδητοποιήσει τις ανάγκες των πελατών έτσι ώστε να τις ικανοποιήσει.
2. την αντίληψη του πελάτη
Οι πελάτες για να νιώσουν ικανοποίηση και να αντιληφθούν την υπηρεσία που δέχονται χρησιμοποιούν τις πέντε αισθήσεις τους, όραση, ακοή, γεύση, αφή και οσμή. Με αυτό τον τρόπο κρίνετε και η αντίληψη του πελάτη.
3. την προσωπικότητα του πελάτη
Η προσωπικότητα του πελάτη όμως έχει να κάνει με πολλούς παράγοντες οι οποίοι συνθέτονται και δημιουργούν το κάθε άτομο μοναδικό και δημιουργούν τους τρόπους με τους οποίους σκέφτεται και ενεργεί.
4. τη μάθηση του πελάτη
Όλοι οι άνθρωποι έχουμε την τάση να μαθαίνουμε από τα βιώματά μας, έτσι η αγορά μιας υπηρεσίας γίνεται περισσότερο βίωμα λόγω της φύσης της με αποτέλεσμα η μια αγορά να επηρεάζει και την επόμενη.
5. τον τρόπο ζωής του πελάτη
Οι πεποιθήσεις μας, τα ενδιαφέροντα και η στάση ζωής μας προσδιορίζουν τον τρόπο ζωής μας και ρυθμίζουν την προδιάθεση να αξιολογούμε αντικείμενα και καταστάσεις.
6. την αυτοαντίληψη του πελάτη

Η νοητική εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του αποτελείται από τα πραγματικά στοιχεία, το ιδανικό εαυτό, την ομάδα αναφοράς που θέλει να ανήκει και την εικόνα που έχει ο ίδιος για τον εαυτό του.

Η θετική συμπεριφορά και στάση που επικρατεί σε ένα χώρο είναι ένας σημαντικός μοχλός αύξησης της τάσης για επικοινωνία και θετική ανταπόκριση στην παροχή υπηρεσιών, σε σχέση με την επιρροή που μπορεί να έχει η προσωπική επαφή πελάτη (Anderson και Ostrom, 2015). Οι εργαζόμενοι με αγενή συμπεριφορά είναι πολύ πιθανό να δεχτούν την οργή (αγενή συμπεριφορά) των πελατών από αρνητική συμπεριφορά που δέχονται οι ίδιοι ή άλλοι πελάτες (Menon και Dube, 2000). Η παροχή υπηρεσιών επηρεάζεται σημαντικά από κοινωνικά δυναμικά στοιχεία, καθώς αν ένας πελάτης είναι παρών σε αρνητική συμπεριφορά εργαζόμενου απέναντι σε κάποιον άλλον πελάτη τότε είναι πολύ πιθανό να μην έχει θετική στάση απέναντι στον εργαζόμενο και να αποτύχει η παροχή υπηρεσιών, δηλαδή ο πελάτης να είναι εξ αρχής αρνητικός απέναντι στον εργαζόμενο και να μην του επιτρέψει με τη στάση του να τον εξυπηρετήσει με το σωστό τρόπο (Bitner 1990, Gelbrich 2010, Joireman 2013, Strizhakova, Tsarenko και Ruth 2012). Ωστόσο, μια ευγενική και καθοδηγητική συμπεριφορά του εργαζόμενου ως προς ένα δύσκολο και απαιτητικό πελάτη, ακόμα και αν έχει αρνητική προσέγγιση, μπορεί να λειτουργήσει υπέρ του εργαζόμενου (Brotheridge και Grandey 2002, Kern και Frone, 2007). Τέλος, η αγενής συμπεριφορά κατά τη διαδικασία παροχής υπηρεσιών μπορεί να εξαπλωθεί καθώς παρατηρείται από δυνητικούς πελάτες μέσα στο χώρο εξυπηρέτησης πελατών ως δράση αντίδραση στην προηγούμενη αδικία (Magee και Smith, 2013).

Κεφάλαιο 3

3.1 Αγενής συμπεριφορά πελατών

Ιστορικοί και Κοινωνικοί επιστήμονες (Carter, 1998, Chen & Eastman, 1997, Elias, 1982, Erickson 1962, Goffman, 1967) έθεσαν την ανάγκη για ευγένεια λόγω της πολυπλοκότητας και της συχνότητας των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων. Τα συμβαλλόμενα μέρη πολλές φορές προσαρμόζουν την συμπεριφορά τους αναπτύσσοντας στρατηγική με σκοπό την ανάπτυξη φαινομενικής ευγενικής συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τον Carter (1988:11), η ευγένεια αποτελείται από το άθροισμα των θυσιών που καλείτε να κάνει ένα άτομο έτσι ώστε να επιβιώσει στο κοινωνικό σύνολο. Δηλαδή, το σύνολο των κανόνων, που πρέπει να τηρούν τα άτομα έτσι ώστε να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τα κοινοτικά και πολιτισμικά πλαίσια (Elias, 1982, Goffman, 1967, Hartman 1996). Η ευγένεια ανήκει στις αρετές και έχει οριστεί και ως χαρακτηριστικό γνώρισμα των ατόμων με ηθικά πρότυπα.

Ο όρος «ευγένεια» έχει χρησιμοποιηθεί και ερμηνευθεί ποικιλότροπος. Οι Carter (1998), Gladwekk (1996), Martin (1996), Roberts (1985), όρισαν την ευγένεια ως «την πολιτική συμπεριφορά» ως προς τον συνάνθρωπο, που συνεπάγεται τον σεβασμό της αξιοπρέπειας των ανθρώπων (Carter 1998, elias 1982, Johnson , 1988, Morris 1996). Η ευγενική συμπεριφορά μπορεί να είναι απαλλαγμένη από συναισθήματα, καθώς η τήρηση των τυπικών κανόνων και των εθιμοτυπικών συμπεριφορών δεν συμβολίζει απαραίτητα και την ύπαρξη συναισθημάτων ή δεν αποδεικνύει την ανησυχία ως προς τον συνάνθρωπο (Carter, 1998).

Σε πολλά σημεία στη βιβλιογραφία συναντάμε τον όρο αγενή συμπεριφορά πελατών (customer incivility) και συχνά μεταφράζετε ως τη δική μας έκφραση «αγενής συμπεριφορά» καθώς επίσης και ο όρος «workplace incivility» που απευθύνεται συγκεκριμένα στο εργασιακό περιβάλλον. Έτσι, ως αγενή συμπεριφορά πελατών ορίζουμε το σύνολο των ενεργειών που φαίνονται ως ανάρμοστη συμπεριφορά, λεκτικές προσβολές ή την απότομη παύση συζητήσεων ως προς ένα άτομο πελάτη. Οι Brown και Levinson, (1987) και Morris (1996), όρισαν την αγένεια ως την μη ποιοτική συμπεριφορά, την αδικαιολόγητη ή την χωρίς καλούς τρόπους, ανώφελης,

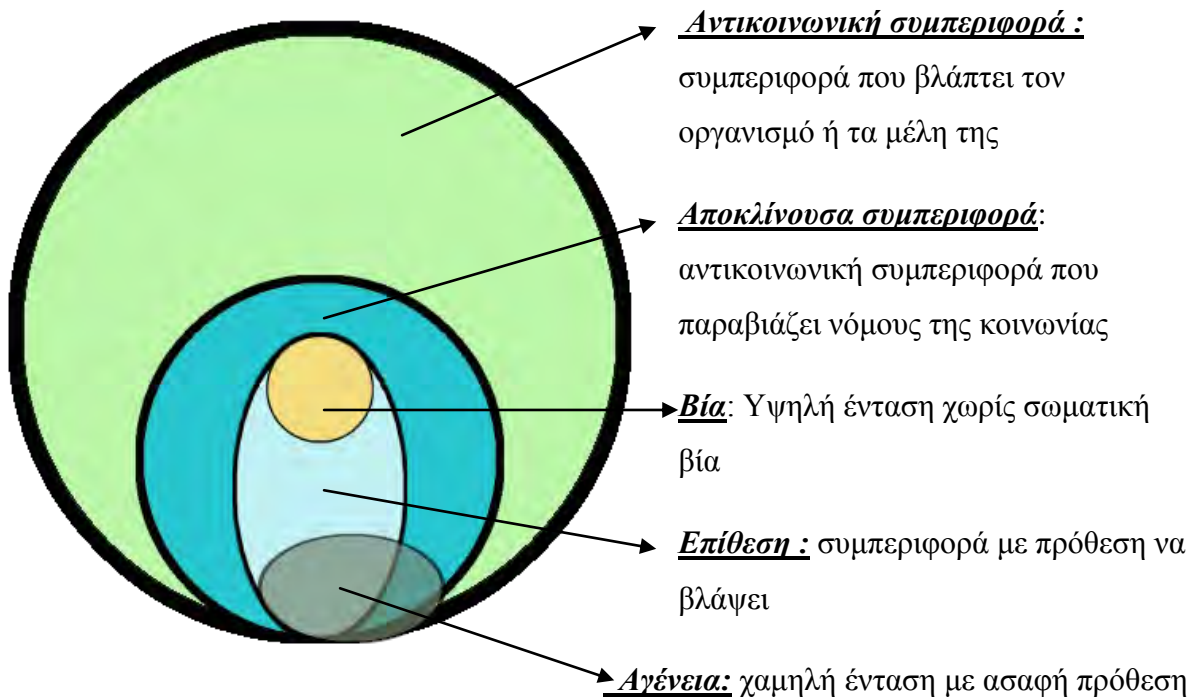
αγενείς, ακατάλληλης ή ανυπότακτης συμπεριφοράς. Η αγένεια έχει ζημιογόνο τάσεις, χαρακτηρίζεται ως καταστροφική και παραβιάζει τους κοινωνικούς κανόνες (Baron και Neuman, 1996, Vandebos και Bulatao, 1996). Η αγενής συμπεριφορά μπορεί να εκδηλωθεί είτε συνειδητά είτε ασυνειδητά καθώς επίσης ο υποκινητής αυτού του είδους της συμπεριφοράς να μην έχει πρόθεση να βλάψει, με την επεξήγηση της βιασύνης και την αιτιολογία της υπερευαισθησίας του στόχου (Bies, Tripp και Kramer, 1997, Kramer, 1994, Morrill, 1992). Οι Giacalone και Greenberg (1997), έχουν ορίσει ως αγενή συμπεριφορά, την οποιαδήποτε ενέργεια που υποδηλώνει αρνητική στάση, προκαλεί ή σκοπεύει να προκαλέσει βλάβη σε έναν οργανισμό, στο εργατικό δυναμικό ή τους πλησίον του.

Σύμφωνα με τους Anderson και Pearson (1999), ως κοντινή μετάφραση είναι της «αγενοῦς συμπεριφοράς» των πελατών, είναι η επιτηδευμένη συμπεριφορά του ατόμου με στόχο να βλάψει το δέκτη- εργαζόμενο και συνήθως επιδρά αρνητικά στο άτομο που τη δέχεται.

Κάποιοι ακόμα ερευνητές διατύπωσαν τον όρο αγενή συμπεριφορά καταναλωτή ως εξής:

- Η αγενής και ανάρμοστη συμπεριφορά, οι προσωπικές προσβολές, η διακοπή συζητήσεων και ο εκφοβισμός που μπορεί να διακατέχει έναν πελάτη (Arnold & Walsh 2015).
- Ο πελάτης πολλές φορές παραβιάζει κανόνες σεβασμού και ευγένειας και παρεμποδίζει το ρόλο του εργαζόμενου (Andersson και Pearson (1999).

Αγενής συμπεριφορά μπορεί να είναι η παράλειψη από τη μία λέξη όπως «ευχαριστώ» «παρακαλώ» ή ένα συνηθισμένο πλέον φαινόμενο, όπως, ο πελάτης να ασχολείται ταυτόχρονα και με άλλα πράγματα την ώρα που δίνει την παραγγελία του. Ως γεγονότα ίσως να φαίνονται αμελητέα, όμως όπως ανακάλυψαν μέσα από έρευνα τους οι Daily Scale, DeLongis, Coyne, Dakof, Folk,am και Lazarus (1982) η συχνή τριβή σε τέτοιες εμπειρίες μπορεί να έχουν αρνητικές επιπτώσεις στη ψυχοσύνθεση του εργαζομένου, πόσο μάλλον σε εργαζόμενους παροχής υπηρεσιών.



Σχήμα 2 : Μορφές κακομεταχείρισης Andersson and Pearson (1999)

Η γκρίνια σύμφωνα με τους Wilson και Holmvall (2013) λόγω της αργής εξυπηρέτησης συνδέεται πολλές φορές με την καυστική συμπεριφορά και κατ'επέκταση με την αγενή συμπεριφορά των πελατών. Τα άτομα που συνηθίζουν να εκφράζονται με αγενή συμπεριφορά συνήθως βρίσκουν πρόσφορο έδαφος στους χώρους εργασίας καθώς υπάρχουν αρκετά ερεθίσματα (Grandey, Kern & Frone, 2007).

Σύμφωνα με τους Namie και Ruth (2009) χαρακτηριστικά αγενούς συμπεριφοράς στο χώρο εργασίας είναι όταν:

1. συμβαίνει κατ'εξακολούθηση
2. διαρκεί για μερικά λεπτά
3. συνεχώς αυξάνετε η ένταση
4. έχει σκόπιμο χαρακτήρα
5. υπάρχει ανισότητα

Είδη αγενούς συμπεριφοράς στο χώρο εργασίας

1. Παραποίηση γεγονότων (Harris & Ogbonna, 2011)
2. Απειλή, ανταγωνισμός
3. Κουτσομπολιό και εξευτελισμός (Sintiong & Morshidi)
4. Καταχρηστική επίβλεψη (Hershcovis, 2011)
5. Κοινωνική απομόνωση
6. Διαπροσωπικές συγκρούσεις

Πολλοί εργαζόμενοι παροχής υπηρεσιών μέσα από έρευνες έχουν δηλώσει ότι συχνότερα αντιμετωπίζουν αγενείς συμπεριφορές από πελάτες που εξυπηρετούν παρά από συναδέλφους τους (Hecker, 2005). Συχνά φαινόμενα αγενούς συμπεριφοράς συναντάμε από πελάτες που νιώθουν ότι έχουν εξουσία, οι πελάτες επιμένουν μέχρι να αποκτήσουν αυτό που θέλουν, καλύτερη συμφωνία όσο αφορά αντιστοιχία ποιότητα τιμής, με τη δύναμη που θεωρούν ότι έχουν λόγω της μεγάλης ποικιλίας επιλογών (Wink και Donahue, 1995).

Οι Beaudoin και Edgar (2003) διαπίστωσαν ότι η αγενής συμπεριφορά έχει επιπτώσεις και στην παραγωγικότητα των εργαζομένων.

3.1.1 Αιτίες αγενής συμπεριφοράς

Κατά γενική ομολογία η αγενής συμπεριφορά είναι σύνηθες φαινόμενο στις μέρες μας πόσο μάλλον απέναντι σε εργαζόμενους. Ως φαινόμενο της εποχής, η εμμονή της επικοινωνίας με τη χρήση τεχνολογικών μέσων και μέσων κοινωνικών δικτύων, έρχεται ως αποτέλεσμα τη δημιουργία κοινωνικών προβλημάτων. Η οικονομική κρίση και οι συχνές πολιτικές αλλαγές δημιουργούν ένα ευερέθιστο κοινωνικό περιβάλλον, όπου το ίδιο το άτομο δυσκολεύεται να διαχειριστεί και να εκφράσει τα συναισθήματα του θετικά ή αρνητικά με αποτέλεσμα την ύπαρξη ευνοϊκού περιβάλλοντος για χρήση λεκτικής ή σωματικής βίας (Williams, 2016).

Σύμφωνα με τον Hossain (2014), ένας παράγοντας που θα μπορούσε να ενισχύσει την εκδήλωση ανάρμοστης συμπεριφοράς είναι οι υψηλές προσδοκίες σε σχέση με την υπηρεσία που του προσφέρεται, με αποτέλεσμα την έντονη δυσαρέσκεια από τη εμπειρία που βίωσε όπως επίσης και η ελλιπής ή λανθασμένη επικοινωνία με τον

εργαζόμενο που του παρείχε την υπηρεσία. Οι αλαζονικές τάσεις και η εκδήλωση εξουσίας απέναντι στον εργαζόμενο είτε αυτό αφορά λεκτική ή σωματική βία καθώς δεν θεωρείται ότι θα αντιμετωπίσει τις συνέπειες μια ανάρμοστης συμπεριφοράς είναι πηγές εκδήλωσης αγενής συμπεριφοράς σύμφωνα με τους Wink και Donahue, (1995).

Η φύση του ατόμου είναι τέτοια που τον κάνει να αντιδρά σε ερεθίσματα είτε θετικά είτε αρνητικά με αποτέλεσμα να δημιουργούνται ανάρμοστες συμπεριφορές και να βιώνουν αρνητικές καταστάσεις (Παπασάββας, 2004). Εντύπωση έχει κάνει τους ερευνητές, και για αυτό μελετήθηκε, καθώς παρατηρήθηκε ότι τα άτομα με υψηλό ταπεραμέντο, ευερέθιστα και οξύθυμα βιώνουν περισσότερες αρνητικές συμπεριφορές, σε σχέση με τους εργαζόμενους που είναι πιο ευαίσθητοι, συνεσταλμένοι και λιγότερο επιρρεπείς σε καυγάδες. Αυτό το φαινόμενο μας αποκαλύπτει ότι η επαφή και μόνο εργαζόμενου και πελάτη που δεν ταιριάζουν οι προσωπικότητες τους μπορεί να οξύνει τα πνεύματα (Milam et al, 2009). Κάποια βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν το προφίλ ενός αγενούς ατόμου είναι η επιθετική τάση, χρήση προσβολών και ανάρμοστου λεξιλογίου (Arnoid & Walsh, 2015). Η μνήμη αρνητικών συνθηκών και βιωμάτων είναι μια αιτία αγενούς συμπεριφοράς, καθώς σύμφωνα με τον Sutermeister, αν ένα άτομο βιώσει μια φορά αγενή συμπεριφορά τότε είναι πολύ πιθανό να εκφραστεί και ο ίδιος με τον ίδιο τρόπο.

Ακόμα τα αρνητικά συναισθήματα, και το αρνητικό περιβάλλον στο οποίο μπορεί να ζει ένα άτομα είναι αιτία για αγενή συμπεριφορά, (Davis και Heineke, 1998). Η ψυχοσύνθεση του ατόμου είτε βρίσκεται στη θέση του εργαζόμενου είτε στη θέση του καταναλωτή είναι αιτία αγενής συμπεριφοράς καθώς τα άτομα με υψηλή αυτοεκτίμηση δεν συνηθίζεται να αντιμετωπίζουν τέτοιες καταστάσεις σε αντίθεση με τα άτομα με χαμηλή αυτοεκτίμηση και έντονα ανασφαλή αισθήματα αντιμετωπίζουν περισσότερες δυσμενείς εμπειρίες (Sakurai και Jex 2012).

Η αρνητική συμπεριφορά των πελατών προς τους εργαζόμενους σχετίζεται με την αδιαφορία των εργαζομένων που έρχεται μέσω του φόρτου και της πολυπλοκότητας της εργασίας τους με άμεσο αποτέλεσμα την συναισθηματική εξάντληση των εργαζομένων (Taylor, Mackinnon και Tein, 2008, και Hayes 2009). Σύμφωνα με τους Wilson και Homvall (2013), η αργή εξυπηρέτηση προκαλεί δυσανασχέτηση στον

πελάτη και δημιουργούν εχθρικό κλίμα. Επιπλέον, πηγή αγενής συμπεριφοράς είναι η κακή ψυχολογική κατάσταση που μπορεί να είναι ένα άτομο, καθώς η απώλεια ενός συγγενικού προσώπου μπορεί να προκαλέσει νεύρα και ξεσπάσματα. Η γενικότερη ψυχοσύνθεση του ατόμου, είτε αυτός είναι πελάτης είτε εργαζόμενος είναι μια αιτία αγενούς συμπεριφοράς. Δηλαδή, τα άτομα που νιώθουν για παράδειγμα αυτοπεποίθηση, έχουν αναπτύξει το αίσθημα της αυτοεκτίμησης δεν αντιμετωπίζουν τόσο συχνά αγενή συμπεριφορές. Σε αντίθεση με τα άτομα που τα κατακλύζει η αβεβαιότητα και το αίσθημα του φόβου αντιμετωπίζουν συχνότερα αγενή συμπεριφορές (Sakurai&Jex, 2012).

Τέλος, το αρνητικό περιβάλλον του οργανισμού μπορεί να δημιουργήσει εκνευρισμό στους πελάτες όπως είναι η οχλαγωγία, οι δυσάρεστες οσμές και η αίσθηση της θερμοκρασίας. Με άλλα λόγια ένα περιβάλλον με αρκετή φασαρία ή με αρκετά χαμηλή ή υψηλή θερμοκρασία μπορεί να προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα σε έναν πελάτη και να τον οδηγήσει σε ανάρμοστη συμπεριφορά.

3.1.2 Επιπτώσεις αγενούς συμπεριφοράς πελατών στους εργαζόμενους

Η αγενής συμπεριφορά στο χώρο εργασίας μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα τόσο στην παραγωγικότητα των εργαζομένων όσο και στις διαπροσωπικές σχέσεις των ατόμων και κατ'επέκταση στη ψυχοσύνθεση του ατόμου. Η δυσάρεστη συμπεριφορά των πελατών απέναντι στους εργαζόμενους μπορεί να δημιουργήσει πολλά προβλήματα σε έναν εργαζόμενο, όπως θα δούμε παρακάτω, αυτοάνοσα νοσήματα, κατάθλιψη και διάφορες άλλες παθήσεις, (Porath και Pearson, 2010).

Λόγω της δεδομένης κατάστασης, ότι «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο», ο καταναλωτής αποκτά δύναμη που του δίνει το «δικαίωμα» να μην συμπεριφέρεται με ορθό τρόπο απέναντι στον εργαζόμενο (Kern και Grandey, 2009). Για την αντιμετώπιση μιας τέτοιας κατάστασης είναι πολύ πιθανό να αυξηθούν οι εργασιακές απαιτήσεις (Demerouti, Bakker, Nachreiner και Schaufeli 2001), με αποτέλεσμα την αύξηση του εργασιακού άγχους (Penney και Spector 2005). Η επαγγελματική εξουθένωση επηρεάζει ολοκληρωτικά την εικόνα του ατόμου, καθώς οι άσχημες συνθήκες

εργασίας, η έλλειψη ποιοτικού προσωπικού χρόνου και οι συχνές αλλαγές δημιουργούν ένα αγχωτικό περιβάλλον για το άτομο (Sliter, 2010). Σύμφωνα και με τον Sliter et al, (2010) οι δύσκολες συνθήκες εργασίας, η έλλειψη ποιοτικού χρόνου με τα συγγενικά μας πρόσωπα και τους φίλους μας είναι ικανά να προκαλέσουν δυσάρεστα συναισθήματα και εκρηκτικά περιστατικά.

Επίσης, σύμφωνα με τους Lim, Cortina και Magley , (2008), κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να μην επηρεάζει και την επαγγελματική απόδοση καθώς εμφανίζονται παραδείγματα ανάρμοστης συμπεριφοράς και από την πλευρά του εργαζόμενου καθώς επίσης και της έλλειψης εξυπηρετικότητας. Η αγενή συμπεριφορά των πελατών δημιουργεί ένα είδος «bullying» στο χώρο εργασίας και μειώνει το επίπεδο της ποιότητας της παροχής υπηρεσιών (Doty και Glick, 1998). Σύμφωνα με έρευνες (Morrowa, McElroy και Scheibeb, 2011) μέσα σε ένα τέτοιο κλίμα ο εργαζόμενος δεν μπορεί να εργαστεί, να συνεισφέρει στην επιχείρηση με αποτελεσματικό τρόπο, να συνεργαστεί, να νιώσει μέλος μια ομάδας και κατ' επέκταση να νιώσει ικανοποιημένος από την εργασία του (Morrowa, McElroy και Scheibeb, 2011).

Η συναισθηματική κακοποίηση σε κάθε άτομο πόσο μάλλον σε έναν εργαζόμενο μπορεί να εκδηλώσει συναισθήματα όπως είναι το στρες (Penny και Spector, 2005) και σε ακραίες περιπτώσεις «ψυχική υπερφόρτωση» (Dierendonck και Mevissen, 2002). Η αρνητική συμπεριφορά των πελατών μπορεί να κλονίσει την υγεία του εργαζόμενου, καθώς το άγχος, το χαμηλό ανοσοποιητικό σύστημα, οι κρίση πανικού, τα δείγματα κατάθλιψης, τα αναπνευστικά προβλήματα, τα καρδιακά προβλήματα, η γαστροοισοφαγική παλινδρόμηση και το ζάχαρο είναι ορισμένα από τα ακραία προβλήματα υγείας που μπορεί να εκδηλώσει το άτομο (Porath και Pearson, 2010).

Ακόμα, ένα άτομο που βιώνει συχνά φαινόμενα αγενούς συμπεριφοράς, είναι πολύ πιθανό να το αφομοιώσει, να το θεωρήσει ως το «σωστό» τρόπο συμπεριφοράς και να τον μιμείται εφόρου ζωής είτε σε προσωπικού είτε σε επαγγελματικό επίπεδο (Bedu και Schat, 2017). Αντίθετα, έχει παρατηρηθεί ότι όταν ο εργαζόμενος δέχεται δίκαιη και σωστή συμπεριφορά, τότε αυξάνεται το επίπεδο αποδοτικότητας του και το ποσοστό συγκέντρωσης στην δουλειά του (Porath και Erez, 2007).

Ο ανταγωνισμός και η ψυχολογική απομόνωση εντείνετε όταν το κλίμα στον εργασιακό χώρο είναι δυσάρεστο, κυνικό και όξινο με αποτέλεσμα να αυξάνεται η εσωστρέφεια και ο εγωκεντρισμός, έτσι είναι φυσικό επακόλουθο να μην υπάρχει

συνεργασία και επαγγελματική αλληλεγγύη. Η συναισθηματική και σωματική εξάντληση όπως και η χαμηλή αυτοεκτίμηση του ατόμου είναι ορισμένα από τα αποτελέσματα της αγενούς συμπεριφοράς (Mashach, 1986). Η πνευματική εξάντληση και το αίσθημα της αδυναμίας δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα στο άτομο, το οδηγεί στην απελπισία, βιώνει συναισθηματική αναπηρία, μπορεί να πέσει σε καταστολή και να σβήσει οποιοδήποτε θετικό συναίσθημα στην ψυχοσύνθεσή του. Όλα αυτά έχουν ως αποτέλεσμα να δέχεται περισσότερες εκφοβιστικές συμπεριφορές και να το οδηγήσει σε ακρότητες και επιθετικές συμπεριφορές (Adersson και Pearson, 1999).

Η εχθρότητα στο χώρο εργασίας έχει συσχετιστεί με τον κύκλο εργασιών, την ψυχολογική πίεση και την ψυχολογική εξάντληση (Wilson, Homvall, 2013). Διαπιστώθηκε ότι ο πελάτης που παρουσίασε αγενή συμπεριφορά είχε αρνητική σχέση με την εμπειρία που βίωσε κατά τη διαδικασία της εξυπηρέτησης, γεγονός που μας φανερώνει το αντίκτυπο της σχέσης μεταξύ πελάτη και εργαζόμενου. Ακόμα, οι Van Jaarsveld, Walker και Skarlicki (2010) απέδειξαν ότι η αγενής συμπεριφορά του καταναλωτή θα μπορούσε να προκαλέσει αντίστοιχη αρνητική συμπεριφορά του εργαζόμενου απέναντι του.

Σύμφωνα με τον Specton (1998), τα άτομα αντιδρούν στο αγχώδη εργασιακό περιβάλλον λόγω του ότι ένα τέτοιο περιβάλλον δημιουργεί δυσμενή συνθήκες και εμποδίζει το άτομο αν αντιμετωπίσει ορθά τις κοινωνικές σχέσεις που αναπτύσσει, (Johnson και Indvik 2001). Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι είτε το άτομο να προσπαθήσει να εργάζεται και να αποδίδει στα ίδια επίπεδα με κίνδυνο τη σωματική ή τη ψυχική του κούραση (Hockey 1993-1997), είτε να συνεχίσει να εργάζεται σε φυσιολογικούς ρυθμούς κάτι που θα τον χαρακτηρίσει ως μη αποδοτικό.

Τέλος, η αγενής συμπεριφορά σε όλους τους εργασιακούς χώρους εξασθενεί συναισθηματικά το άτομο με αποτέλεσμα την μη αντικειμενική αξιολόγηση του εαυτού του και την κυνική αντιμετώπιση των δεδομένων καταστάσεων (Mashach, 1986).

Κεφάλαιο 4

4.1 Ατομικά χαρακτηριστικά

4.1.1 Κύρια αυτοαξιολόγηση

Η θεωρία αυτοαξιολόγησης (Core self evaluation) ξεκίνησε από τον φιλόσοφο και ψυχολόγο Packer , Judge (1997), που σύμφωνα με τις κλινικές μελέτες του υποστήριξε ότι υπάρχουν αξιολογήσεις που επηρεάζουν υποσυνείδητα τις εκτιμήσεις των ατόμων και των γεγονότων που βιώνουν. Ο όρος της αυτοαξιολόγησης έχει μελετηθεί αρκετά στο παρελθόν, καθώς θεωρείται μια καλή πηγή πληροφοριών σε διάφορα θέματα για το άτομο αλλά και τις επιχειρήσεις σε θέματα προσλήψεων και απολύσεων (Bono & Judge, 2003, Erez & Judge 2001, Judge, Erez 2001, Judge, Locke 1998).

Αυτοαξιολόγηση ορίζεται ως η βασική αξιολόγηση του εαυτού μας που περιγράφει τη λειτουργία του ατόμου στον κόσμο (Judge, Erez και Bono , 1998). Στη θεωρία της αυτοαξιολόγησης υπάρχει μια αβεβαιότητα καθώς η δυσκολία εκτίμησης του ισχυρισμού ότι οι εκτιμήσεις των ατόμων επηρεάζονται από το υποσυνείδητο δημιουργεί μια αβεβαιότητα και της μια γενικότητα ως θεωρία (Judge 1997, Packer 1985). Ακόμα, είναι δύσκολο να εκτιμηθεί αντικειμενικά η έκταση και το εύρος των χαρακτηριστικών της θεωρίας.

Ένας τρόπος βελτίωσης της θεωρίας αυτής, είναι να θεωρηθεί ότι για να ικανοποιηθούν οι πεποιθήσεις των ατόμων θα πρέπει να συνυπάρχουν επιτυχώς με τις συνθήκες του περιβάλλοντος και με τη συμπεριφορά του ατόμου. Έχει παρατηρηθεί, ότι άτομα με υψηλή αυτοαξιολόγηση είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν περισσότερους εξωτερικούς παράγοντες, αρνητικά συναισθήματα (Judge, 2005). Σε αντίθεση, με τα άτομα που έχουν χαμηλή αυτοαξιολόγηση, έχουν την πεποίθηση ότι οι προσπάθειες τους είναι μάταιες και δεν μπορούν να μεταβάλλουν τις δυσμενείς συνθήκες που αντιμετωπίζουν.

Υπάρχουν δύο σκέλη στην αυτοεκτίμηση, ο αυτοσεβασμός και η αυτοπεποίθηση. Η αυτοπεποίθηση έχει να κάνει κατά πόσο το άτομο πιστεύει στον εαυτό του στην

πνευματική του δύναμη, δηλαδή τις ικανότητες του που τον κάνουν να νιώθει καλά και όχι ευάλωτα. Με αυτό τον τρόπο το άτομο δημιουργεί πρότυπα και στόχους ζωής. Ο αυτοσεβασμός έχει να κάνει με το κατά πόσο καλά το άτομο τα καταφέρνει/ ανταποκρίνεται σε όλα τα παραπάνω (Λεοντάρη, 1996). Μια μεμονωμένη αποτυχία ενός ατόμου δεν είναι ικανή να επηρεάσει το επίπεδο αυτοαξιολόγησης, όταν υπάρχει μια μεγάλη ποσότητα επιτυχιών. Αντίθετα ένα άτομο που έχει πολλές αποτυχίες στο ενεργητικό του τότε είναι πολύ πιθανό το επίπεδο αυτοαξιολόγησης να επηρεαστεί σημαντικά.

Οι έντονες υποχωρήσεις που πραγματοποιεί ένα άτομο είναι ένα σύμπτωμα ατόμου με χαμηλή αυτοαξιολόγηση καθώς πιστεύει ότι οι δικές του ανάγκες δεν είναι εξίσου σημαντικές άρα δεν είναι και προτεραιότητα (Γιαννουλέας, 2001). Ακόμα, τα άτομα με χαμηλό δείκτη αυτοαξιολόγησης μπορεί να φτάσουν και στο άλλο άκρο και να αποκτήσουν επιθετική συμπεριφορά έτσι ώστε να κερδίσουν το χαμένο έδαφος. Αντίθετα, τέτοιου είδους ακραίας συμπεριφορές δεν παρουσιάζουν τα άτομα με υψηλά ποσοστά αυτοαξιολόγησης καθώς συνηθίσουν να έχουν φιλικές συμπεριφορές καθώς αγαπάνε πρώτα τον εαυτό τους και στη συνέχεια μπορούν να αγαπήσουν και τους γύρω τους (Γιαννουλέας, 2001).

Όπως είναι λογικό, η αυτοαξιολόγηση έχει άμεση σχέση με την ψυχική υγεία, καθώς χαρακτηρίζεται και ως παιχνίδια μυαλού, και υπάρχει συσχέτιση με καταθλιπτικές στάσεις, άγχος, επιθετικότητα και το αίσθημα του ανικανοποίητου (Λεοντάρη, 1996).

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, πιστεύουμε ότι τα χαρακτηριστικά της θεωρίας Κύρια αυτοαξιολόγηση αφορούν τις πεποιθήσεις σχετικά με τις ικανότητες της αυτορρύθμισης και της ατομικής συμπεριφοράς :

- δυνατότητα ελέγχου του περιβάλλοντος
- τις αναμενόμενες επιτυχίες όταν μεταβάλλετε το περιβάλλον
- καθορισμός θετικών στόχων με σκοπό την πρόοδο

Υπάρχουν τρία (3) κριτήρια που μας δείχνουν τον βαθμό επιρροής των χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς των ατόμων κατά την εργασία τους, εστιασμένη αυτοαξιολόγηση, η θεμελίωση και το πεδίο δράσης της.

1. Ο βαθμός εστίασης της αυτοαξιολόγησης αναφέρεται κυρίως σε αποτελέσματα αξιολογήσεων και όχι τόσο σε περιγραφές. Με άλλα λόγια, ο

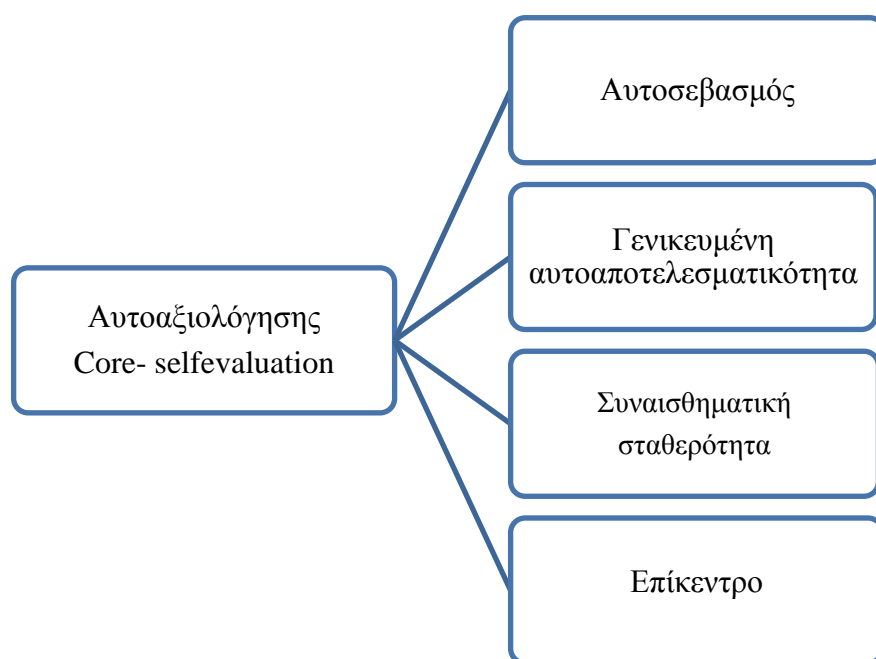
χαρακτηρισμός ως «ευχάριστη προσωπικότητα» περιγράφει ένα σύνολο συμπεριφορών, όπως για παράδειγμα είναι η συμπάθεια και η καλή συνεργασία, ενώ τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της αυτοεκτίμησης έχουν να κάνουν με την αξιολόγηση του εαυτού μας όπως είναι η αυτοπεποίθηση. Σύμφωνα με τους Judge (1997) και Judge, Locke (1998), τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα είναι συνδεδεμένα με τα με την εργασία του ατόμου καθώς σχετίζονται με την αντίληψη και τη στάση τους απέναντι στη δουλειά του. Για παράδειγμα, τα άτομα που δηλώνουν υψηλή ικανοποίηση από το χώρο εργασίας τους τείνουν να έχουν και υψηλή αυτοεκτίμηση, καθώς πιστεύουν ότι είναι καλοί στη δουλειά τους και βρίσκουν νόημα στο αντικείμενο στο οποίο απασχολούνται (Judge και Bono 2001). Με αποτέλεσμα η θετική στάση απέναντι στην εργασία τους να επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά τους και κατ'επέκταση και τη συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκονται. Σε αντίθεση τα περιγραφικά χαρακτηριστικά επιδρούν διαφορετικά, σύμφωνα με τον Goldberg (1992), οι εργαζόμενοι που νιώθουν ευχαρίστηση συνήθως δημιουργούν ισχυρούς δεσμούς με τους γύρω τους με αποτέλεσμα το αίσθημα της ικανοποίησης από την εργασία τους λόγω των θετικών σχέσεων (Judge, Heller & Mount, 2002).

2. Ως δεύτερο κριτήριο, είναι ο βαθμός θεμελίωσης και αναφέρετε στα χαρακτηριστικά που έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στην εργασία του ατόμου και είναι και περιγράφετε ως ένα χαρακτηριστικό που πηγάζει από μέσα μας (Judge 1997, Judge, Locke 1998). Σύμφωνα με τον Judge (1997), τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του ατόμου συνδέονται άμεσα με τις πεποιθήσεις και εκτιμήσεις του ατόμου. Έτσι, είναι πιο πιθανό τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά να επηρεάσουν περισσότερο τον εργαζόμενο καθώς περιλαμβάνουν και τη στάση του ατόμου αλλά και τα βασικά χαρακτηριστικά του ως άτομο.
3. Το τελευταίο κριτήριο ονομάζεται πεδίο εφαρμογής και έχει να κάνει με το κατά πόσο ένα άτομο ευρύ ή στενό είναι ένα χαρακτηριστικό (αυτοπεποίθηση ως άτομο ή ως εργαζόμενο). Όσο ευρύτερο είναι δηλαδή είναι το πεδίο εφαρμογής, τόσο πιθανότερο είναι η αξιολόγηση να περιλαμβάνει γενικά χαρακτηριστικά ή επαγγελματικά χαρακτηριστικά (Judge,1997).

Ωστόσο, σύμφωνα με τον Judge (2009) η αυτοαξιολόγηση αποτελείται από τέσσερις παραμέτρους :

1. **Αυτοσεβασμός**: η συνολική αξία που ορίζει το κάθε άτομο για τον εαυτό του.
2. **Γενικευμένη αυτοαποτελεσματικότητα**: πόσο το άτομο αντέχει και χειρίζεται τις αντιξοότητες, με άλλα λόγια η ικανότητα του ατόμου στο χειρισμό δύσκολων καταστάσεων, με αποτέλεσμα την απόκτηση εμπειριών και γνώσεων.
3. **Συναισθηματική σταθερότητα**: Η τάση των ατόμων να θέλουν να νιώθουν ασφάλεια, ηρεμία και σταθερότητα. Οι εργαζόμενοι που νιώθουν ασφάλεια και σταθερότητα στο χώρο που εργάζονται έχουν την τάση να αποδίδουν περισσότερο.
4. **Επίκεντρο**: Συνδέεται με τις πεποιθήσεις και τις εμπειρίες των ατόμων. Αυτή η παράμετρος είναι εσωτερική και τα άτομα συνήθως πιστεύουν ότι οι ενέργειες τους σχετίζονται με τη συμπεριφορά τους (Blau, 1993, Spector, 1982).

Η αυτοαξιολόγηση επηρεάζει θετικά την ικανοποίηση που βιώνει ο εργαζόμενος από την επαγγελματική του απασχόληση (Judge, 1997, Judge, Locke 1998). Σύμφωνα με τους Judge, Locke, Durhman και Klugger (1998) οι τέσσερις παράγοντες συνδέονται μεταξύ τους.



Σχήμα 3. Μοντέλο αυτοαξιολόγησης, Judge (1997)

Σύμφωνα με τους Judge, Bono, Erez και Locke (1997) ένας εργαζόμενος νιώθει ικανοποίηση από την εργασία του όταν έχουν αποτελεσματικούς στόχους και αυτό τους κάνει να νιώθουν ευτυχισμένους. Σύμφωνα με τους Judge και Hurst (1997), τα άτομα που νιώθουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στη δουλειά τους και έχουν μεγαλύτερες επιδόσεις είναι τα άτομα με υψηλή αυτοαξιολόγηση.

Κεφάλαιο 5

5.1 Ευζωία

Ο όρος ευζωία (wellbeing) είναι πολύπλοκος και δύσκολος να ερμηνευτεί καθώς δεν έχει προσδιοριστεί για το αν είναι συναίσθημα, κατάσταση, στόχος ή βίωμα. Δεν έχει προσδιοριστεί τι είναι αυτό που καθορίζει την ευζωία και τι προσφέρει η ύπαρξη ή η απουσία της καθώς επίσης και σε ποιο βαθμό αλλά και με ποιο τρόπο μας επηρεάζει σε σχέση με τους άλλους. Σύμφωνα με τους Dodge (2012), Kay Smith και Diekmann, (2017) η ευζωία δεν έχει μορφή όμως είναι πολύπλευρη, περίπλοκη και είναι αντικείμενο μελέτης για την κοινωνία παρόλο που οι ερευνητές δεν έχουν δώσει ένα πλήρη και σύμφωνο ορισμό (Huta & Waterman, 2014).

Η έννοια της ευζωίας έχει μελετηθεί από αρκετούς ερευνητές (Campbell 1981, Herzog, Rodgers & Woodworth, 1982., Veroff, Douvan & Kukla, 1981). Πολλές έρευνες έχουν δώσει μεγαλύτερη βαρύτητα στον ανθρώπινο παράγοντα δηλαδή στο ποιες δυσκολίες αντιμετωπίζει και όχι τόσο στις συνέπειες που ακολουθούν (Diener 1984, Jahoda 1958). Σε γενική ερμηνεία ο όρος ευζωία περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους ο άνθρωπος έχει θετική στάση για τη ζωή, ή ως μια κατάσταση συνεχούς ευτυχίας. Αυτό μπορεί να σημαίνει ευεξία, ψυχική και σωματική υγεία. Τίποτα από όλα αυτά δεν είναι λάθος, ίσως όμως να μην είναι ολοκληρωμένη (Τον, 2018). Όπως γίνεται αντιληπτό η έννοια της ευζωίας δεν απαντιέται από μια απλή ερώτηση «Τι κάνεις, είσαι καλά;» καθώς ο τρόπος που ερμηνεύει ο καθένας την ευζωία του είναι σχετικό και διαφορετικό (Ryan & Deci, 2001).

Μια διαφορετική προσέγγιση είναι αυτή της «χρησιμότητας της απόφασης» που αντικατοπτρίζει την έννοια της ευζωίας ως τη συνολική εκτίμηση της ζωής (Sumner, 1996).

Σύμφωνα με τους οικονομολόγους και τους ψυχολόγους, οι προτιμήσεις των ατόμων δεν συνδέονται άμεσα με την ευημερία, καθώς οι έννοιες αυτές παραπέμπουν σε διαφορετικό τρόπο στάσης απέναντι στη χρησιμότητα.

5.1.2 Μορφές ευζωίας

Πολλοί ερευνητές όταν θέλουν να διατυπώσουν την έννοια της «ψυχολογικής ευζωίας» επικεντρώνονται κατά βάση στις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις των καταστάσεων που βιώνει ο άνθρωπος και στο αίσθημα της ικανοποίησης της ζωής (Andrews & Withey, 1976, Bradburn 1969, Bryant & Veroff, 1982, Diener & Emmons, 1984, Liang 1984, 1985, Stock, Okun & Bennin 1986). Ο Bradburn (1969) διερεύνησε τις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές σε σχέση με την εκπαίδευση, την απασχόληση και τις πολιτικές εντάσεις έτσι ώστε να ερμηνεύσει τη ψυχολογική ευζωία, ωστόσο συμπέρανε ότι δεν υπάρχουν σαφή κριτήρια καθώς υπάρχει πλήθος μεταβλητών που μπορεί να εστιάσει κανείς με αποτέλεσμα την επιτυχία και την αποτυχία στη ζωή και να φτάσει στο αίσθημα της ψυχολογικής ευζωίας.

Ο Αριστοτέλης 17^ο αιώνα, θεωρεί ότι η ευτυχία είναι το υπέρτατο συναίσθημα που μπορεί να βιώσει ο άνθρωπος και τη συνδυάζει με την ελληνική λέξη «ευδαιμονία». Η έννοια της ευτυχίας ως η ισορροπία μεταξύ θετικών και αρνητικών καταστάσεων δημιουργεί μια συσχέτιση με τη έννοια, ωστόσο, ο Waterman (1984) επεσήμανε την αμφιβολία του για την ταύτιση των δυο εννοιών καθώς σύμφωνα με την ελληνική γλώσσα θα έπρεπε να συσχετιστεί και με άλλες έννοιες που συνδέονται περισσότερο με την εκπλήρωση των επιθυμιών. Ο Waterman (1984) όρισε την ευζωία ως *«τα συναισθήματα που συνδέουν την ενέργεια σύμφωνα με τις πραγματικές δυνατότητες»*. Ο Mayer (1977) έδωσε μεγάλη έμφαση στην καθημερινή ρουτίνα και την κατανομή του χρόνου σε εργασία, διασκέδαση και ύπνο και τόνισε τη σημασία της ισορροπίας ανάμεσα τους. Θεώρησε ότι η ισορροπία ανάμεσα στις τρεις (3) έννοιες, όσο αφορά τη σωστή κατανομή του χρόνου φέρνει το αίσθημα της ευζωίας.

Κάπου εδώ έρχεται μια διαφορετική λίγο προσέγγιση και σύμφωνα με τους Dodge (2012), Huta και Ryan (2010), ο όρος της ευζωίας αποτελείται από την ηδονική ευζωία (hedonic well-being) και την ευδαιμονική ευζωία (eudaimonic well-being). Τον όρο ευδαιμονία που διατυπώθηκε πρώτη φορά από τον Αριστοτέλη, όπως προαναφέρθηκε, και τον περιέγραψε ως τη δράση του ατόμου που συμφωνεί με την αρετή και το λόγο, ενώ την ηδονιστική ευζωία την συσχέτισε με την συμπεριφορά των ζώων.

Οι νεότεροι ερευνητές συσχέτισαν την ηδονική ευζωία με την αισθητική, την απόλαυση και την ικανοποίηση. Σύμφωνα με τον Τον (2018) αυτός ο διαχωρισμός εξετάζει τη συναισθηματική και τη γνωστική κατάσταση στην οποία βρίσκεται το άτομο. Έτσι διατύπωσε πως η ηδονική ευζωία χαρακτηρίζεται από:

1. πολλά χαρούμενα συναισθήματα
2. ελάχιστα δυσάρεστα συναισθήματα
3. ικανοποιητική ζωή

Ο Diener (1984) ονοματίζει την ηδονική ευζωία και ως υποκειμενική ευζωία (Subjective well-being) γιατί πιστεύει παίζει σημαντικότερο ρόλο κατά πόσο καλή είναι η ζωή του ατόμου και όχι από πού προέρχεται. Η υποκειμενική ευζωία δηλαδή απομακρύνει την έννοια από την άμεση ψυχολογική κατάσταση του ατόμου και την εξετάζει συνολικά για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Με άλλα λόγια, αυτό που υποστηρίζει ο Diener (2003) είναι ότι υποκειμενική ευζωία αξιολογεί την συνολική ικανοποίηση που νιώθει το άτομο από το γάμο του ή την εργασία του για παράδειγμα. Υποκειμενική ευζωία χρησιμοποιείται συνήθως ως έννοια από τους ψυχολόγους που περιλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους σκεπτόμαστε και νιώθουμε στη ζωή μας (Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999). Με λίγα λόγια η ηδονική ευζωία αναφέρεται στην απόλαυση, τη χαρά, την άνεση, την ευτυχία και την άνεση. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι απόλυτα συνδεδεμένα με το άτομο και ισχύουν όταν το άτομο επιθυμεί και αποκτά αυτό που θέλει (Huta, 2015).

Αντίθετα την ευδαιμονική ευζωία τη συσχέτισαν με την επίτευξη των προσωπικών στόχων και την πραγματοποίηση των πνευματικών, ψυχικών και σωματικών δυνατοτήτων του ατόμου (Huta & Waterman, 2014, Ryff, 1989, Waterman, 1993). Η ευδαιμονική ευζωία περιλαμβάνει στοιχεία που αποδεικνύουν την πρόοδο και την ωρίμανση του ατόμου (Τον, 2018). Ακόμα, αναλύει τις ικανότητες και την εκπλήρωση των στόχων (Ryan & Deci, 2001). Ο Ryff (1989) υπέδειξε κάποια χαρακτηριστικά των ατόμων που βιώνουν ευδαιμονική ευζωία, αυτά είναι :

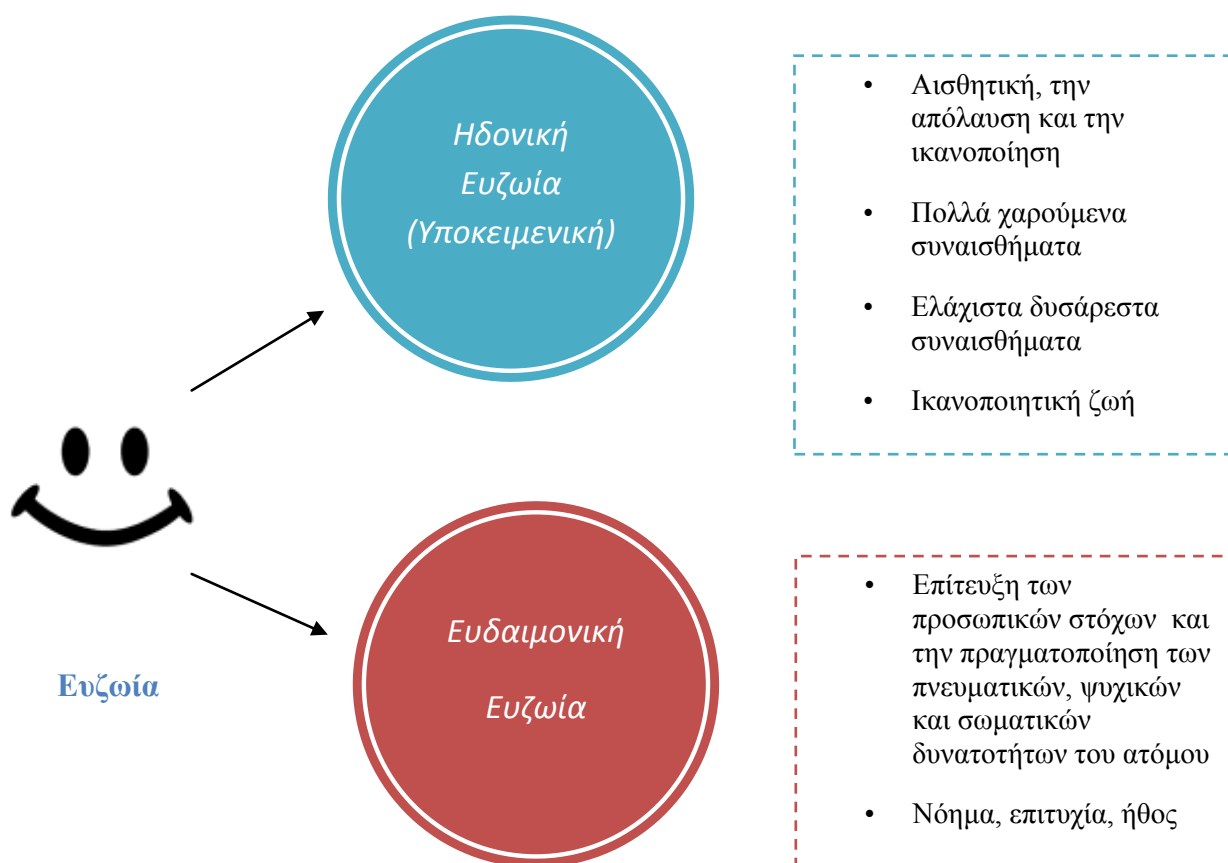
1. είναι αυτόνομα
2. εμπιστεύονται και αγαπούν τους ανθρώπους
3. διαχειρίζονται το άγχος τους και αξιοποιούν τις ευκαιρίες
4. αυτοαποδοχή
5. έχουν στόχους

6. δέχονται προκλήσεις

Οι Huta και Waterman, (2014) εντόπισαν τα κοινά στοιχεία που έχουν οι ορισμοί της ευδαιμονικής ευζωίας :

1. υπάρχει νόημα, αξία και συνάφεια
2. προσωπική ανάπτυξη, πρόοδος
3. επιτυχία, ήθος και ποιότητα
4. αυτονομία

Αυτά τα χαρακτηριστικά προδιαθέτουν και την ύπαρξη ισορροπίας στη ζωή, στους στόχους και τις πεποιθήσεις του ατόμου. Όταν το άτομο συνδυάζει όλα αυτά τότε βρίσκεται και πλήρη αρμονία και η αυθεντικότητα του ταυτίζεται με την ηθική του (Huta, 2015).



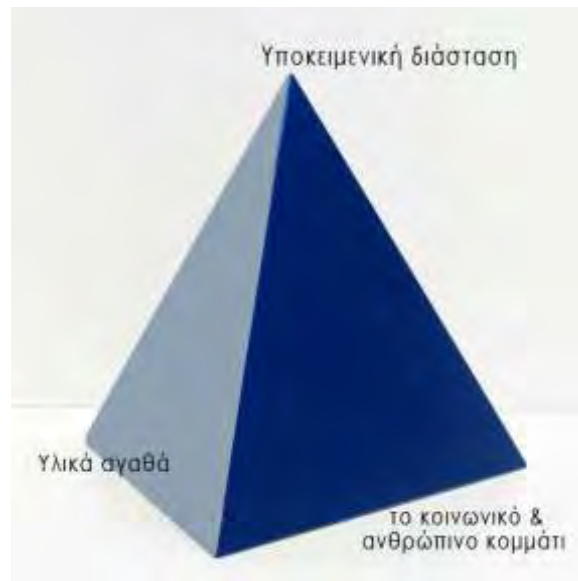
Σχήμα 4. Οι δυο πλευρές της Ευζωίας

Ερευνητές όπως ο Kahneman (1999) υποστηρίζει ότι υπάρχει μόνο η ηδονική ευζωία, ενώ ο Ryff (1989) μόνο η ευδαιμονική ευζωία, ενώ άλλοι που πιστεύουν ότι ο συνδυασμός αυτών των δύο φέρνει το άτομο στην ανάπτυξη, Keyes (2002) και ο Seligman (2002) στην πληρότητα. Τέλος, οι περισσότεροι ερευνητές αντιμετωπίζουν τις δύο πλευρές ως συγκοινωνούντα δοχεία, ούτε δηλαδή ότι είναι διαμέτρου αντίθετες αλλά ούτε και ίδιες, καθώς η μια πλευρά συμπληρώνει την άλλη έτσι ώστε το άτομο να βιώσει την ευζωία (Huta, 2015).

5.1.3 Διαστάσεις της ευζωίας

Υπάρχουν τρεις (3) διαστάσεις της ευζωίας (Sarah. C. White 2009): η υλική, η κοινωνική και η υποκειμενική. Η υλική προσέγγιση περιλαμβάνει τα περιουσιακά στοιχεία και κατά κύριο λόγο το βιοτικό επίπεδο, η κοινωνική προσέγγιση διαιρείται σε δύο και αφορά τις ανθρώπινες σχέσεις και τη στάση απέναντι στη ζωή και η υποκειμενική προσέγγιση χωρίζεται και εκείνη στα δύο και αφορά την αντίληψη των ατόμων απέναντι στα υλικά αγαθά και η άλλη πλευρά στις ιδεολογίες και τις πεποιθήσεις που έχουν τα άτομα.

Στο παρακάτω (Sarah. C. White, 2009): σχήματα παρουσιάζεται η ευημερία ως μια πυραμίδα με βάση τα υλικά αγαθά, το κοινωνικό και ανθρώπινο κομμάτι και στην κορυφή την υποκειμενική διάσταση. Αυτό συμβαίνει γιατί, αρχικά το τριγωνικό σχήμα υποδηλώνει την αλληλεξάρτηση μεταξύ των πτυχών, επίσης, οι τρεις διαστάσεις μας δείχνουν ότι η ευημερία αναδύεται μέσα από τις αντικειμενικές πλευρές (εσωτερικές και εξωτερικές) από τις οποίες υφίσταται και τέλος βάζοντας στην κορυφή το υποκειμενικό κομμάτι της ευζωίας το απομακρύνει από τα υλικά αγαθά και δείχνει την πραγματική του αξία.



Σχήμα 5: Διαστάσεις ευζωίας (Sarah. C. White 2009)

Επεξήγηση των διαστάσεων (Sarah. C. White 2009):

Τα υλικά αγαθά αφορούν την πρακτική ευημερία και το βιοτικό επίπεδο

- Οι αντικειμενικές πτυχές περιλαμβάνουν: εισόδημα, περιουσιακά στοιχεία
 - απασχόληση και δραστηριότητες διαβίωσης
 - επίπεδα κατανάλωσης
- Οι υποκειμενικές πτυχές περιλαμβάνουν: την ικανοποίηση από το εισόδημα και τον πλούτο
 - αξιολόγηση βιοτικού επιπέδου σε σύγκριση με άλλα άτομα
 - αξιολόγηση τωρινού βιοτικού επιπέδου με το παρελθόν

Οι κοινωνικές πτυχές περιλαμβάνουν : κοινωνικές σχέσεις και πρόσβαση στον δημόσιο πλούτο.

- Οι αντικειμενικές πτυχές περιλαμβάνουν: κοινωνικά, πολιτικά, πολιτιστικά στοιχεία
 - βία, συγκρούσεις και η έλλειψη ασφάλειας
 - δίκαιο, πολιτική, πρόνοια
 - πρόσβαση σε υπηρεσίες και ανέσεις
 - δίκτυα υποστήριξης και υποχρεώσεις
 - περιβαλλοντικοί πόροι

- Οι υποκειμενικές πτυχές περιλαμβάνουν : την ασφάλεια, τον σεβασμό
 - την ικανοποίηση ή μη της προσβασιμότητας των υπηρεσιών
 - αξιολόγηση/ υποστήριξη
 - ποιότητα περιβάλλοντος

Οι ανθρώπινες ανησυχίες περιλαμβάνουν τις ικανότητες, τη στάση ζωής και τις προσωπικές σχέσεις

- Οι αντικειμενικές πτυχές περιλαμβάνουν: τη δομή και τη σύνθεση του σπιτιού
 - εκπαίδευση, ενημέρωση, ανάπτυξη δεξιοτήτων
 - σωματική υγεία
 - αγάπη και φροντίδα
- Οι υποκειμενικές πτυχές περιλαμβάνουν : την ικανοποίησης και μη από τους τομείς της εκπαίδευσης, υγείας και ενημέρωσης
 - ικανοποίηση και μη στην εκπαίδευση, υγεία και ενημέρωση
 - θρησκευτική πίστη

5.1.4 Χαρακτηριστικά ευζωίας

Τα χαρακτηριστικά της ευζωίας (Ryff, 1989) συνοψίζονται με βάση τα χαρακτηριστικά της θετικής ψυχολογίας.

- Αυτοαποδοχή: Βασικά κριτήρια είναι το αίσθημα της αυτονομίας, δηλαδή το βασικό χαρακτηριστικό της ψυχικής υγείας, την αυτοεκτίμησης, αποδοτικότητα και την ωριμότητα.
- Θετικές σχέσεις με τους άλλους ανθρώπους: Οι θεωρίες τονίζουν τη σημασία των θετικών, και εμπιστευτικών διαπροσωπικών σχέσεων. Η ψυχική υγεία βασίζεται στην ικανότητα εκδήλωσης της αγάπης καθώς οι self- actualizers θεωρούνται ως οι ικανότεροι να εκδηλώσουν συναισθήματα όπως είναι η αγάπη , η φιλία και το συναίσθημα του «συμπάσχω» με τους άλλους ανθρώπους που οδηγεί στην ώριμη συμπεριφορά.
- Αυτονομία: Χαρακτηριστικό του ατόμου που συνήθως λειτουργεί αυτόνομα και δεν δέχεται τον εγκλωβισμό. Δηλαδή, δεν συμβιβάζεται, λειτουργεί χωρίς

να λαμβάνει υπόψη τους εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες του συνόλου, δεν τον συγκινούν οι κοινοί φόβοι. Περιλαμβάνει δηλαδή, ένα σύνολο χαρακτηριστικών που έχει τη δυνατότητα να αυτό αξιολογείται σύμφωνα με τα δικά του προσωπικά πρότυπα, δεν προσδοκά την έγκριση των υπόλοιπων ατόμων και είναι ένα χαρακτηριστικό που δίνει στο άτομο την αίσθηση της ελευθερίας από τους κανόνες της καθημερινής κοινωνικής ζωής.

- **Περιβαλλοντική μόρφωση (Environmental mastery)** : Η ικανότητα του ατόμου να δημιουργεί περιβάλλον που θα του προσφέρει ψυχική ηρεμία. Η ωρίμανση λόγω της ηλικίας αλλά και της συλλογής εμπειριών της ζωής δίνουν στο άτομο την ικανότητα να ελέγχει και να χειρίζεται αποτελεσματικότερα ένα περίπλοκο περιβάλλον. Η θεωρία αυτή τονίζει την ικανότητα του ατόμου να προοδεύει και να αναπτύσσεται στο περιβάλλον του, να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες που του παρουσιάζονται έτσι ώστε να δρα ενεργά στο κοινωνικό σύνολο και να δημιουργεί για εκείνον περιβάλλον με ψυχική ηρεμία.
- **Σκοπός της ζωής**: Η ψυχική υγεία του ατόμου προσδιορίζεται από τις εκάστοτε πεποιθήσεις του κάθε ατόμου έτσι ώστε να έχει την αίσθηση ότι η ζωή του αποκτά νόημα. Ο σκοπός της ζωής και η δημιουργία οράματος και στόχων προέρχονται από την ωρίμανση του ατόμου. Έτσι, ένα άτομο αισθάνεται ότι έχει νόημα η ζωή του όταν λειτουργεί θετικά, έχει στόχους, προθέσεις και ακολουθεί τις κατευθυντήριες γραμμές που έχει ορίσει.
- **Προσωπική ανάπτυξη**: Η προσωπική ανάπτυξη προέρχεται από την επιβεβαίωση που εισπράττει το άτομο όταν αντιληφτεί τις ικανότητες και δυνατότητες που έχει αποκτήσει μέσα από την ανάπτυξη του. Με αυτόν τον τρόπο ικανοποιεί τις ανάγκες του και αποκτά θετική ψυχολογία. Η εμπειρία που αποκτά το άτομο είναι βασικό παράδειγμα αυτής της κατάστασης καθώς το άτομο εξελίσσεται συνεχώς, αντιμετωπίζει συνεχώς διάφορες προκλήσεις και καθήκοντα κατά τη διάρκεια της ζωής του.

5.2 Ευζωία στον χώρο εργασίας

Αν λάβουμε υπόψη μας όλα όσα έχουν προαναφερθεί, διαπιστώνουμε ότι σίγουρα η «ευτυχία» είναι περίπλοκη. Όσο αφορά την «ευτυχία» στο χώρο εργασίας οι

ερευνητές προτείνουν πολλές διαφορετικές προσεγγίσεις. Λίγοι είναι αυτοί που δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από τη δουλειά τους (Wright, 2005). Καθώς η εργασία αφορά ένα μόνο κομμάτι της ζωής του ατόμου, δεν μπορεί να συμπίπτει με σχετικές έρευνες που μελετούν την ευζωία καθώς εκεί ερευνούνται και μεταβλητές που δεν αφορούν μόνο την εργασία (Diener, 1984, Wright & Cropanzano, 2000).

Έτσι, καθώς οι ανάγκες αυξάνονται και ο ανταγωνισμός μεγαλώνει, η επιβάρυνση των εργαζομένων συνεχώς και αυξάνεται (Mac Donald, 2005, Peccei, 2004, Tehrani 2007, Warr 2002). Το φαινόμενο αυτό έχει επιπτώσεις στην υγεία και την ευημερία των εργαζομένων. Μια βασική επίπτωση είναι η απομάκρυνση από τη δουλειά τους για ορισμένο χρονικό διάστημα, κάτι που στον κόσμο των επιχειρήσεων σημαίνει κόστος (MacDonald, 2005). Εκτιμάται ότι στο δημόσιο τομέα κοστίζει 3,8 δισεκατομμύρια τα προβλήματα ψυχικής υγείας. Ακόμα, οι συνθήκες διαβίωσης δεν επιτρέπουν στα άτομα να κλείσουν τον ενεργό κύκλο εργασίας τους και να συνταξιοδοτηθούν με αποτέλεσμα να δουλεύουν περισσότερα χρόνια και να επιβαρύνονται ψυχικά και σωματικά (MacDonald, 2005). Ακόμα η νέας τεχνολογίας στο χώρο εργασίας, βάζει νέα δεδομένα, γρηγορότερους ρυθμούς, προκαλεί πίεση και άγχος στους εργαζόμενους από φόβο της απόδοσης και αυτό μειώνει το αίσθημα την ευζωίας (Currie, 2001).

Τέλος, έρευνες έχουν αποδείξει τη δομή των συναισθημάτων σχετικά τα συναισθήματα και τη διάθεση του ατόμου στις συνθήκες ευζωίας που βιώνει από την εργασία του. Υπάρχουν δύο ορθογώνιες διαστάσεις που αντιπροσωπεύουν την πλειονότητα της παρατηρούμενης διακύμανσης. Στο σχήμα που ακολουθεί απεικονίζονται με ετικέτες της «απόλαυσης» και της «διέγερσης» τις συναισθηματικές καταστάσεις που αναπτύσσονται γύρω από την περίμετρο. (Russel, 1979, 1980, Watson & Tellegen, 1985, Watson, Clark & Tellegen 1988, Zevon & Tellegen, 1982).

αναφέρεται στα συναισθήματα με αποτέλεσμα τη χαμηλή πνευματική διέγερση και η άνεση στη χαμηλή διέγερση με ευχαρίστηση και ο ενθουσιασμός δείχνει μεγάλη ευχαρίστηση και διέγερση ενώ η κατάθλιψη χαμηλή ευχαρίστηση και νοητική διέγερση. Επίσης, ο Warr (2002) πρότεινε ακόμα μια, την «ένταση κόπωσης». Τα εργαλεία μέτρησης της ευζωίας σχετίζονται με (την ικανοποίηση, το εργασιακό άγχος, την εξάντληση και την εμπλοκή με την εργασία) τη συναισθηματική κάλυψη της ευζωίας.

5.2.2 Συναισθηματική διάσταση της ευζωίας

Απόλαυση – Διάθεση: Η ικανοποίηση από την εργασία αποτελεί μέρος της απόλαυσης της ευζωίας που σχετίζεται με την εργασία. Σύμφωνα με τον Warr (2002) η ευζωία σχετίζεται με την εργασία. Ικανοποίηση είναι κατά πόσο αρέσει στο άτομο η εργασία του (Hirschfeld, 2000). Η ικανοποίηση από την δουλειά προέρχεται από την οικονομική αμοιβή, τον έλεγχο που δέχεται ο εργαζόμενος, τη στρατηγική της επιχείρησης και τη φύση του έργου που παράγει. Η ικανοποίηση προέρχεται από το πώς αισθάνεται το άτομο με τη φύση της εργασίας αλλά και από τις πτυχές της εργασίας (Hirschfeld, 2000).

Άγχος – άνεση: Το αίσθημα αγωνίας- άνεσης επηρεάζει τη συναισθηματική κατάσταση του ατόμου (Warr, 2007). Το εργασιακό άγχος ορίζεται ως «η διακοπή της ισορροπίας του γνωστικού-συναισθηματικού περιβάλλοντος με το εξωτερικό περιβάλλον» (Lazarus & Folkman, 1984). Το εργασιακό άγχος εκδηλώνεται σε τρία (3) στάδια, (α) η πηγή του στρες, (β) αντίληψη και εκτίμηση άγχους και (γ) οι συναισθηματικές αντιδράσεις (Lazarus, 1991, Spielberger, Vagg & Wasala, 2003). Με αυτό τον τρόπο ενεργοποιείται αυτόματα το νευρικό σύστημα, αν είναι σοβαρή και έντονη τότε επηρεάζει τη συμπεριφορά του ατόμου (Spielberger et al 2003). Σύμφωνα με τους Brooks και Piquero (1998) και τους Piennar και Rothmann (2003) πηγή εργασιακού άγχους είναι οι απαιτήσεις της εργασίας και η απώλεια εργασίας.

Δύναμη – κόπωση: Η επαγγελματική εξουθένωση (Burnout) αποτελεί μέρος της κόπωσης. Οι Schaufeli και Enzmann (1998 σελ 36) της ορίζουν ως η συνεχόμενη,

αρνητική κατάσταση του μυαλού, που παρουσιάζεται σε ένα φυσιολογικό άτομο, και ως συμπτώματα παρουσιάζουν δυσφορία, αίσθημα μη αποτελεσματικότητας, μειωμένα κίνητρα για εργασία και δυσλειτουργική συμπεριφορά στην εργασία τους. Σύμφωνα με τους Maslach, Schaufeli και Leiter (2001) η επαγγελματική εξουθένωση έχει τρεις διαστάσεις:

1. εξάντληση: το αίσθημα συναισθηματικής εξάντλησης του εργαζόμενου
2. κυνισμό: αρνητική, κυνική και αναίτια στάση απέναντι στην εργασία
3. μειωμένη επαγγελματική αποτελεσματικότητα; αίσθημα ανεπάρκειας, ανικανότητας και έλλειψη παραγωγικότητας.

Ενθουσιασμός – κατάθλιψη: Τα αισθήματα κατάθλιψης συνδυάζουν τη χαμηλή ευχαρίστηση και τη χαμηλή διέγερση, ενώ ο ενθουσιασμός είναι το θετικό συναίσθημα που φέρνει τη λεγόμενη δέσμευση και ορίζεται απορρόφηση και αφοσίωση. Επιπλέον καμία από τις δύο καταστάσεις δεν είναι στιγμιαίες, αλλά παρουσιάζονται για ένα συγκεκριμένο αντικείμενο ή γεγονός (Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker, 2002).

Κεφάλαιο 6

6.1 Μοντέλο υπό διερεύνηση

Όπως προαναφέρθηκε, ένας ευρύτερος ορισμός της αγενής συμπεριφοράς, στο χώρο εργασίας, προέρχεται από τις συνεχείς αλληλεπιδράσεις, όπως είναι ο εκφοβισμός με κύριο σκοπό να βλάψει το στόχο παραβιάζοντας το εργασιακό περιβάλλον, (Anderson και Pearson 1999). Η επιθετική συμπεριφορά ή ο εκφοβισμός είναι πιθανό να εμφανιστούν στον εργασιακό χώρο και να χαρακτηριστούν ως αποκάλυπτη εχθρότητα (Cortina , Magley, Williams, Langhout 2001) ενώ, οι καθημερινές μικρές ενοχλήσεις της καθημερινότητας να γίνουν οι μικροί στρεσογόνοι παράγοντες (Lazarus, Folkman 1984). Έρευνες έχουν δείξει ότι τέτοια φαινόμενα έχουν αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία και την ευζωία των εργαζομένων.

Γενικά, η ευζωία συνδέεται με την ποιότητα της ζωής και της ευτυχίας (Diener , Suh, Lucas, Smith, 1999) και έχει αναφερθεί ότι προστατεύει την ψυχική υγεία , Pressman, Cohen 2005, Schiffrin ,Nelson 2010. Σύμφωνα με τον Diener 1999, η ευζωία δέχεται θετικές και αρνητικές επιδράσεις οι οποίες συνδέονται με την υγεία(Howell, kern, Lyubormirsky 2007, Ryff, Singer, Love 2004. Σύμφωνα και με όσα προαναφέρθηκαν η ευζωία σχετίζεται με την εργασία, Daniels (2000). Η ικανοποίηση που νιώθει το άτομο κατά την εργασία του, το άγχος και η εξάντληση είναι διαστάσεις της εργασιακής ευζωία των εργαζομένων (Cropanzo & Wright, 2001).

Αυτοαξιολόγηση ορίζεται ως η βασική αξιολόγηση του εαυτού μας που περιγράφει τη λειτουργία του ατόμου στον κόσμο (Judge, Erez και Bono , 1998). Τα χαρακτηριστικά των προσωπικοτήτων και αυτοαξιολόγησης είναι παράγοντες που επηρεάζουν την ευζωία καθώς επηρεάζουν την υποσυνείδητη θέσπιση στόχων του ατόμου (Steel, Schmidt, Schultz, 2008), (Austin, Saklofske, Egan 2005, Erze, Judge 2001. Όπως προαναφέρθηκε, ο όρος αυτοαξιολόγησης (Core Self Evaluation) χρησιμοποιείται ως δείκτης μέτρησης αποτελέσματος ως προς την αποτελεσματικότητα και κατά συνέπεια την οδήγηση του ατόμου ως προς το αίσθημα της ευζωίας ,Judge, Locke, Durham, & Kluger, 1998 και δεύτερον, μας δείχνει την αρνητική σχέση μεταξύ των αρνητικών αποτελεσμάτων και των επιδόσεων , Judge & Bono, 2001, Johnson, Rosen, & Levy, 2008 .

Σύμφωνα με έρευνες των Groth και Grandey (2012) η αγενής συμπεριφορά των πελατών σχετίζεται με την ευζωία των εργαζομένων πρώτης γραμμής και αυτό γιατί, μια πηγή άγχους και αρνητικών βιωμάτων στο χώρο εργασίας, είναι η κακομεταχείριση που δέχονται από τους πελάτες. Δηλαδή, οι πελάτες είναι πολύ πιθανό να έχουν παράλογες απαιτήσεις ή να έχουν επιθετική συμπεριφορά, αυτή η εμπειρία για τον εργαζόμενο μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη σωματική ή ψυχολογική κατάσταση του και να βιώσει αρνητικά συναισθήματα. Σύμφωνα με τον Chi (2013), όταν οι εργαζόμενοι θεωρούν ότι εισπράττουν κακομεταχείριση από πελάτη βιώνουν μια στρεσογόνο κατάσταση και θέτει σε κίνδυνο το αίσθημα της ευημερίας τους με αποτέλεσμα να μην μπορούν να εκπληρώσουν τους προσωπικούς τους στόχους και να νιώθουν αρνητικά συναισθήματα.

Οι τέσσερις (4) διαστάσεις της αυτοαξιολόγησης , αυτοεκτίμηση ,τόπος ελέγχου, αυτό - αποτελεσματικότητα και νευρωτισμός συνδέονται με την ευημερία. Οι τρεις πρώτες περιγράφουν τις προσωπικές κρίσεις των ατόμων ενώ η τελευταία αφορά την αυτοαξιολόγηση όσος αφορά τα συναισθήματα και τον αυτοέλεγχο. Έχει διαπιστωθεί ότι, οι άνθρωποι με υψηλό ποσοστό αυτοαξιολόγησης τείνουν να θέτουν περισσότερους αυτοτελείς στόχους και συνδέθηκαν με το αίσθημα της ικανοποίησης της ζωής (Bono, Erez, Locke 2005). Οι Kammeyer-Mueller, Judge, Scott 2009, απέδειξαν ότι η αυτοαξιολόγηση συνδέεται θετικά με την επίλυση προβλημάτων και αρνητικά με την αποφυγή τους.

Τα άτομα με υψηλό το αίσθημα της αυτοαξιολόγησης τείνουν να νιώθουν λιγότερη ψυχολογική δυσκολία όταν βιώνουν αρνητικές καταστάσεις στο χώρο εργασίας τους (Rubio, Perry, Milam, Spitzmueller & Zapf, 2012). Έτσι, είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν περισσότερους εξωτερικούς παράγοντες, αρνητικά συναισθήματα , Judge (2005). Σε αντίθεση, με τα άτομα που έχουν χαμηλή αυτοαξιολόγηση, έχουν την πεποίθηση ότι οι προσπάθειες τους είναι μάταιες και δεν μπορούν να μεταβάλλουν τις δυσμενείς συνθήκες που αντιμετωπίζουν.

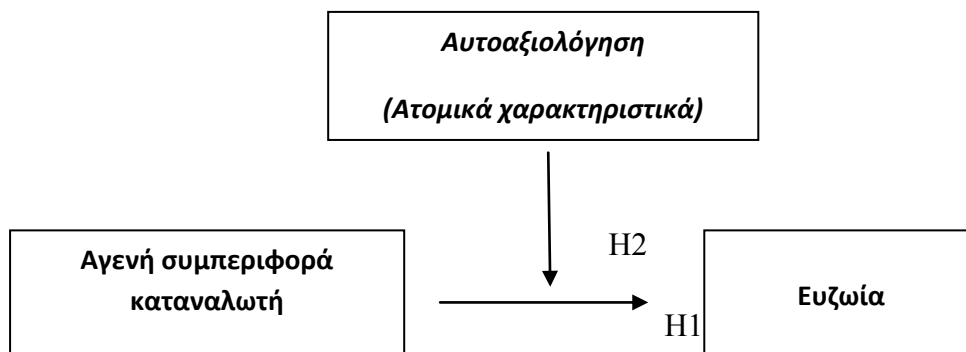
Τα άτομα με υψηλή συναισθηματική σταθερότητα (παράμετρος αυτοαξιολόγησης) έχουν αυτοπεποίθηση και έχουν αναπτύξει σε υψηλό επίπεδο το αίσθημα της αυτοεκτίμησης και σε χαμηλό επίπεδο την αγενή συμπεριφορά (Johnson & Ostendorf, 1993, Mount, Barrick & Strauss, 1994, Tellegen, 1985). Με αυτή τη προσέγγιση η συναισθηματική σταθερότητα λειτουργεί και ως δείκτης κατεύθυνσης

των προθέσεων του ατόμου, γεγονός που υποδηλώνει ότι τα άτομα με υψηλή συναισθηματική σταθερότητα έχουν αναπτύξει σε υψηλά επίπεδα το αίσθημα της αυτοαξιολόγησης και τείνουν να νιώθουν λιγότερη ψυχολογική δυσκολία όταν βιώνουν αρνητικές καταστάσεις στο χώρο εργασίας τους (Rubio, Perry, Milam, Spitzmueller & Zapf, 2012).

Η θεωρία και τα εμπειρικά συμπεράσματα μας δίνουν αρκετά στοιχεία και έτσι η παρούσα έρευνα προσπαθεί να ερευνήσει τις σχέσεις και τις αλληλεπιδράσεις των εννοιών της αγενής συμπεριφοράς των καταναλωτών και της ευημερίας των εργαζομένων και το πώς επεμβαίνει στη μεταξύ τους σχέση η έννοια της αυτοαξιολόγησης. Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζεται το προτεινόμενο μοντέλο που περιλαμβάνει τις σχέσεις μεταξύ των εννοιών με τις υποθέσεις που διερευνώνται στην παρούσα εργασία και που στη συνέχεια αναπτύσσονται αναλυτικότερα.

H₁: Η αγενής συμπεριφορά των καταναλωτών έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ευζωία των εργαζομένων

H₂: Τα ατομικά χαρακτηριστικά δρουν ρυθμιστικά στη σχέση μεταξύ της αγενούς συμπεριφοράς του καταναλωτή και στην ευζωία.



Σχήμα 8. Προτεινόμενο μοντέλο διερεύνησης σχέσεων των εννοιών που εξετάζονται και των υποθέσεων που τίθενται στην παρούσα εργασία: Customer Incivility, Core Self Evaluation και Wellbeing

Κεφάλαιο 7

7.1 Μεθοδολογία

Για την πραγματοποίηση μίας έρευνας μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε είτε την ποιοτική είτε την ποσοτική μέθοδο. Στην προκειμένη περίπτωση επιλέξαμε την ποσοτική μέθοδο, καθώς αυτή η μέθοδος αναλύει την συχνότητα της εμφάνισης του φαινομένου που εξετάζουμε σε αντίθεση με τη ποιοτική μέθοδο που αναφέρεται στο είδος του φαινομένου (Kvale, 1996). Η έρευνα προσπαθεί να εξηγήσει τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών που ερευνούνται, έτσι απαιτείται ποσοστική ανάλυση και μέτρηση, καθώς επίσης υποθετικό μοντέλο και χρήση μαθηματικών συντελεστών. Η συγκεκριμένη έρευνα έχει ως σκοπό τη μελέτη της αγενούς συμπεριφοράς των καταναλωτών απέναντι στους εργαζόμενους πρώτης γραμμής και συγκεκριμένα στο χώρο της εστίασης. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε με τη συλλογή πληροφοριών και στοιχείων μέσω ερωτηματολογίων που απάντησαν εργαζόμενοι πρώτης γραμμής στο χώρο της εστίασης.

7.1.1. Μέθοδος έρευνας

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με σαράντα επτά (47) ερωτήσεις βασισμένες στο θέμα της έρευνας, αλλά και ερωτήσεις για τη συλλογή δημογραφικών στοιχείων προκειμένου να προσδιοριστεί το προφίλ των εργαζομένων. Η χρήση ερωτηματολογίου είναι χρήσιμη καθώς απαιτείται λιγότερος χρόνος συλλογής δεδομένων, υπάρχει η δυνατότητα συλλογής μεγαλύτερου δείγματος και διασφαλίζεται η διακριτικότητα . Ακόμα, οι εργαζόμενοι το συμπληρώνουν οποιαδήποτε στιγμή της ημέρας θέλουν χωρίς πίεση και τέλος, η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων γίνεται εύκολα και γρήγορα καθώς οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου.

7.1.2. Εργαλείο μέτρησης

Για την μέτρηση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο σαράντα επτά (47) ερωτήσεων το οποίο συμπλήρωσαν όλοι οι συμμετέχοντες. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από πέντε (5) ερωτήσεις γενικές για την επαγγελματική ζωή του εργαζόμενου. Στη συνέχεια υπάρχουν ερωτήσεις που ερευνούν την αγενή συμπεριφορά, στη συνέχεια την αυτοαξιολόγηση (ατομικά χαρακτηριστικά) και την ευζωία. Στο τέλος του ερωτηματολογίου υπάρχουν ερωτήσεις για τη συλλογή των δημογραφικών χαρακτηριστικών.

Οι ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες ήταν σε κλίμακα Lickert 5 σημείων, δηλώνοντας το βαθμό στον οποίο καθεμία από τις προτάσεις ήταν αντιπροσωπευτικές για αυτούς (όπου 1=Διαδωνώ Απολύτως, 2 = Διαφωνώ Λίγο, 3 = Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ και 5 = Συμφωνώ Απολύτως). Ενώ στην ερώτηση που αφορούσε το συναίσθημα του ατόμου η κλίμακα ήταν πάλι Lickert 5 σημείων δηλώνοντας όμως από Καθόλου έως πάρα πολύ (όπου 1= καθόλου, 2 =λίγο, 3= αρκετά, 4= πολύ και 5 = πάρα πολύ).

Για τη διατύπωση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν εργαλεία μέτρησης των Roman Raczka (2005), Ashley M. Guidroz, PhD , Buss Ah, Durkee A, Guidroz AM, Burnfield – Geimer JL, Clark O, Schwetschenau HM, Jex SM (2010) και Soo Jung Jang (2009).

Η έννοια της ευζωίας, ως έννοια που μελετήθηκε τα τελευταία χρόνια, δεν ήταν εύκολο να μετρηθεί. Για την μέτρηση της χρησιμοποιήθηκε το θεωρητικό πλαίσιο που την περιβάλλει και το εργαλείο μέτρησης που μέσω αυτού ανέδειξαν οι μελετητές Buss Ah, Durkee A Soo Jung Jang (2009) . Το εργαλείο αυτό περιλαμβάνει δέκα έξι (16) ερωτήσεις με στόχο τον εντοπισμό ενδείξεων αισθήματος ευζωίας.

Η έννοια της αγενούς συμπεριφοράς των καταναλωτών, για την μέτρηση της χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο μέτρησης των μελετητών Ashley M. Guidroz, PhD , Guidroz AM, Burnfield – Geimer JL, Clark O, Schwetschenau HM, Jex SM (2010). Το εργαλείο αυτό περιλαμβάνει δέκα (10) ερωτήσεις με στόχο τον εντοπισμό ενδείξεων αγενής συμπεριφοράς.

Η έννοια της αυτοαξιολόγησης, για την μέτρηση της χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο μέτρησης του Roman Raczka (2005). Το εργαλείο αυτό περιλαμβάνει δώδεκα ερωτήσεις (12) με στόχο τον εντοπισμό προσωπικά στοιχεία του ατόμου.

Όσο αφορά τα δημογραφικά στοιχεία χρησιμοποιήθηκαν οι ακόλουθες ερωτήσεις/επιλογές απαντήσεων:

- Φύλο: Διχοτομημένη ερώτηση (Ανδρας, Γυναίκα).
- Ηλικία: Ερώτηση πολλαπλής επιλογής (15-25, 26-35,36-45,46-55,56-65,66+)επιλογής
- Εκπαίδευση: Ερώτηση πολλαπλής επιλογής (Δημοτικό, Μέση εκπαίδευση, Ανώτερη εκπαίδευση, Μεταπτυχιακό)
- Οικογενειακή κατάσταση: Ερώτηση πολλαπλής επιλογής (Εγγαμος/η, Διαζευγμένος/η, Άγαμος/ η)
- Συνήθης τρόπος μετακίνησης : Ερώτηση πολλαπλής επιλογής (Αυτοκίνητο, Λεωφορείο, Πόδια)
- Συνήθης χρόνος μετάβασης : Ερώτηση πολλαπλής επιλογής (5 λεπτά, 10, 20, 40, 60, >60 λεπτά)
- Πόσες μέρες εργάζεστε: Ερώτηση πολλαπλής επιλογής (λιγότερο από 5 ημέρες, 5 ημέρες, 6 ημέρες)
- Συνήθως πόσες ώρες εργάζεστε: Ερώτηση πολλαπλής επιλογής (4 ώρες, 4-7 ώρες, 8 ώρες)
- Η εργασία σας είναι: Διχοτομημένη ερώτηση (Σταθερή, Περιστασιακή)

7.1.3. Διαδικασία διανομής και συλλογής δεδομένων

Έτσι , επόμενο βήμα ήταν η συλλογή των στοιχείων αυτών. Βασική προϋπόθεση για να συμπληρώσει κάποιος το ερωτηματολόγιο είναι να εργάζεται στο χώρο εστίασης και συγκεκριμένα στην παροχή εξυπηρέτησης έτσι ώστε όλα τα άτομα να έχουν τα ίδια ή παραπλήσια βιώματα στο χώρο εργασίας τους. Η συλλογή έγινε τον Οκτώβριο, Μετά από τη σύμφωνη γνώμη των ιδιοκτητών, η επίσκεψη έγινε σε πέντε (5) καταστήματα ίδιου αντικειμένου, μεγέθους, τοποθεσία και δυναμικού, εξηγήσαμε το λόγο της έρευνας, διευκρινίσαμε ότι πρόκειται για εθελοντική και ανώνυμη

συμμετοχή και φυσικά ότι οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς. Ενημερώσαμε για λίγα λεπτά τον τρόπο συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων , δώσαμε διευκρινιστικές οδηγίες και τα μοιράσαμε στους εργαζόμενους. Την επόμενη ημέρα έγινε δεύτερη επίσκεψη στα καταστήματα για την συλλογή και παραλαβή των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων. Συνολικά, δόθηκαν 180 ερωτηματολόγια και συμπληρώθηκαν σωστά τα 149.

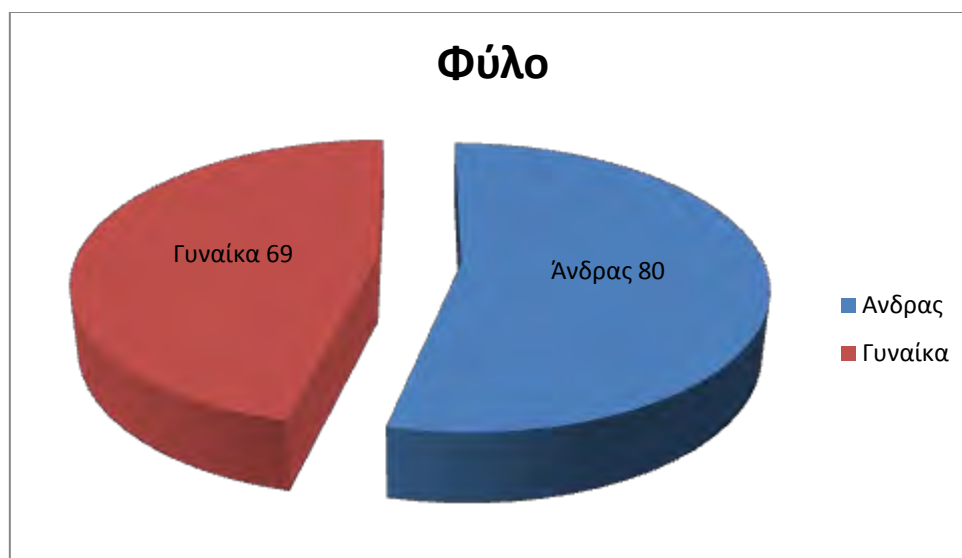
Κεφάλαιο 8

8.1 Αποτελέσματα

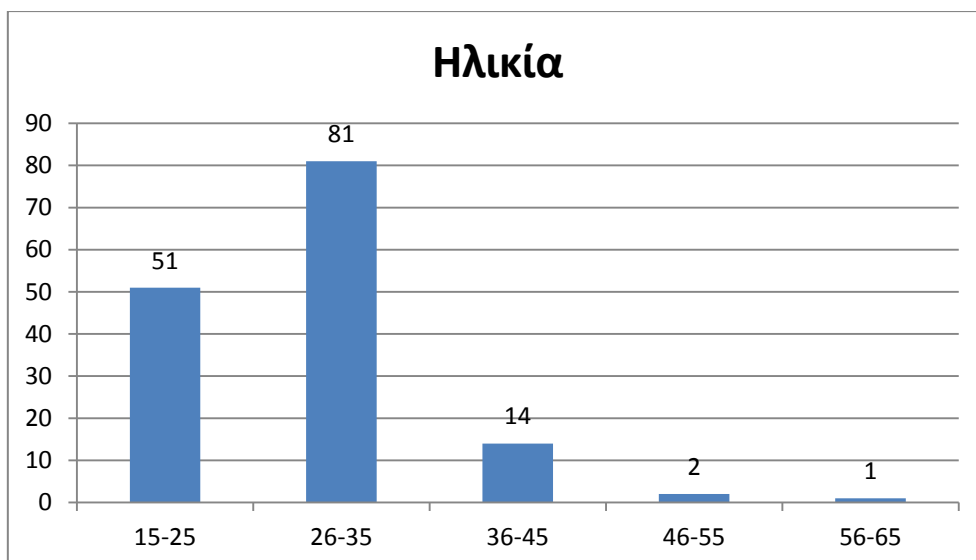
Τα δεδομένα που συγκεντρώσαμε καταχωρήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν με το στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Αρχικά πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση των απαντήσεων που αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Έτσι, εδώ θα δούμε τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν με αναλυτικούς πίνακες, διαγράμματα και πίτες.

Στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν 149 εργαζόμενοι πρώτης γραμμής που εργάζονται στο χώρο της εστίασης και συγκεκριμένα, πρόκειται για εργαζόμενους πλήρης ή μερικής απασχόλησης .

Ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά , το δείγμα αποτελείται από 69 γυναίκες (46,3%) και 80 άνδρες (53,7%).



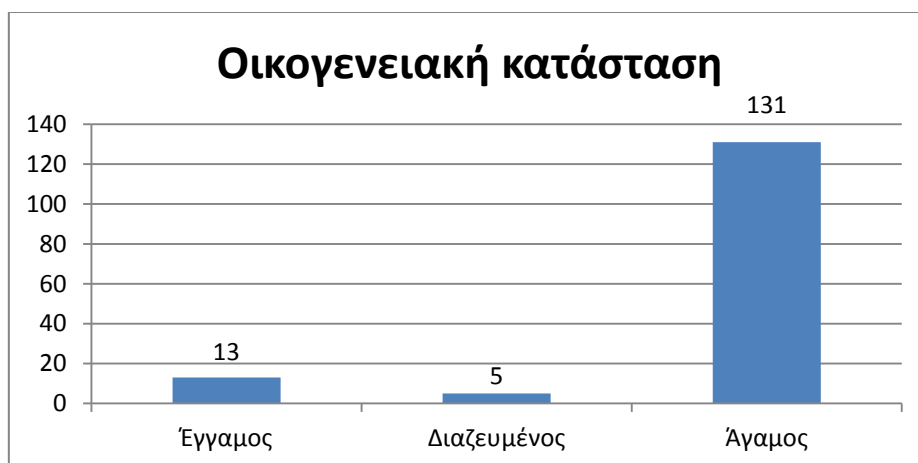
Γράφημα 2 : Φύλο



Γράφημα 3: Ηλικία

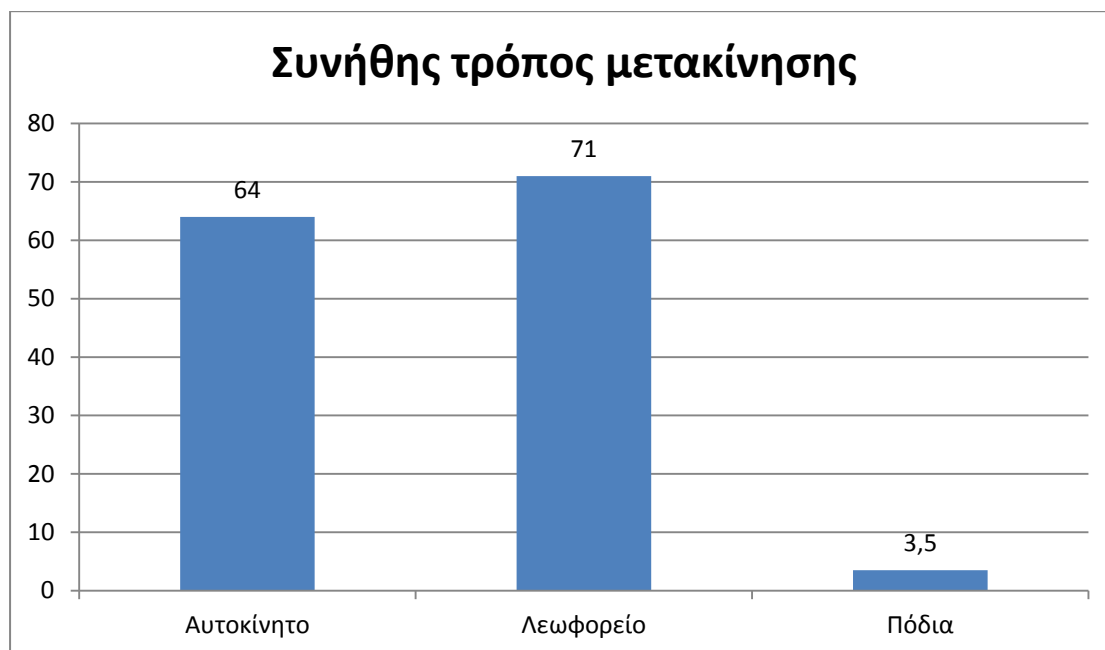
Οι ηλικιακές ομάδες των εργαζομένων (με βήμα 10ετίας) είναι: 51 άτομα ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα των 15 – 25 (34.2%), 81 άτομα ανήκουν στην ομάδα των 26 – 35 (54.4%), 14 άτομα ανήκουν στην ομάδα των 36 – 45 (9.4%), 2 άτομα στην ομάδα των 46 – 55 (1.3%) και 1 άτομο στην ομάδα των 56 – 65 (0,7%). Τα περιγραφικά μέτρα της μεταβλητής μας δείχνουν ότι δεν υπάρχουν μεγάλες ηλικιακές αποκλίσεις καθώς οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκουν σε συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες.

Σε ότι αφορά την οικογενειακή κατάσταση των εργαζομένων, 13 άτομα είναι έγγαμοι (8.7%), 5 άτομα είναι διαζευγμένοι (3.4%) και 131 άτομα είναι άγαμοι (87.9%).



Γράφημα 4: Οικογενειακή κατάσταση

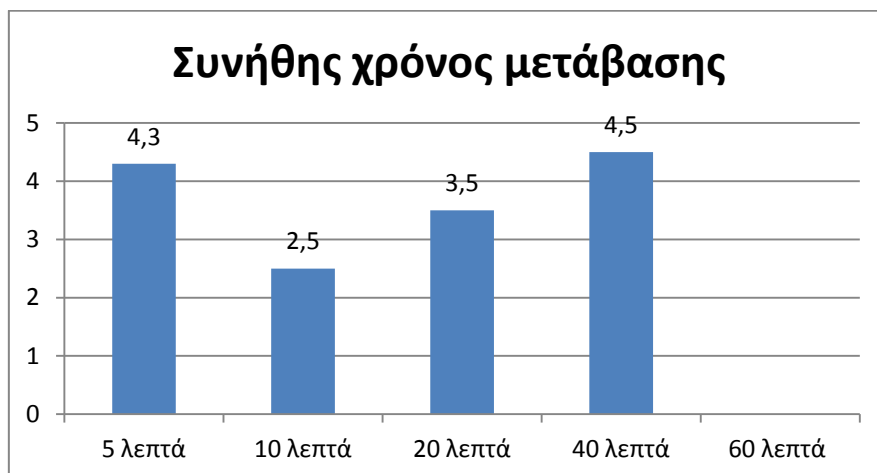
Ο συνήθης τρόπος μετακίνησης των εργαζομένων αποτυπώνεται στο παρακάτω ραβδόγραμμα:



Γράφημα 5: Συνήθης τρόπος μετακίνησης

Αυτό μπορεί να ερμηνευτεί γιατί οι περισσότεροι μένουν κοντά στον τόπο εργασίας τους καθώς και η πόλη του Βόλου είναι σχετικά μικρή, (71 άτομα, 47.7%) είτε μακριά (χρήση αυτοκινήτου) (64 άτομα, 43%), γι' αυτό και ο λόγος της χρήσης αυτοκινήτου. Η χρήση του λεωφορείου είναι κυρίως για αστικές μετακινήσεις (14 άτομα, 9.4%).

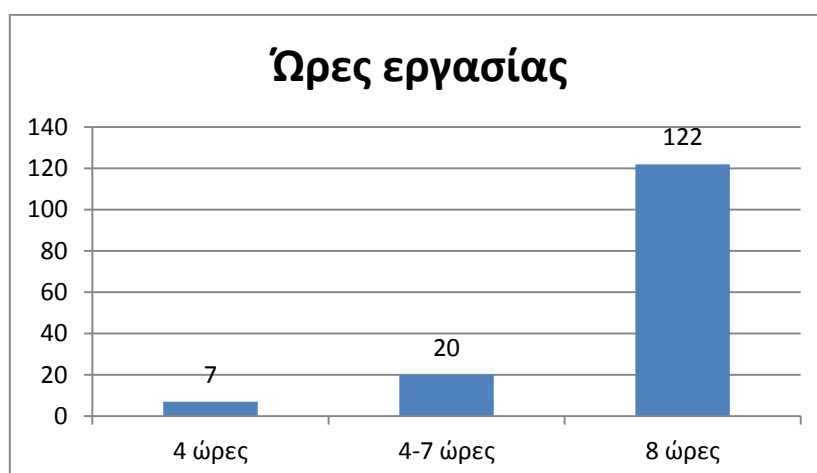
Ο χρόνος μετακίνησης των εργαζομένων προς τη δουλειά τους αποτυπώνεται στο παρακάτω ραβδόγραμμα.



Γράφημα 6: Συνήθης τρόπος μετάβασης

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση των απαντήσεων συγκεντρώνεται στους μικρούς χρόνους μετάβασης, 40 άτομα (26.8%) για χρόνο 5 λεπτών, 49 άτομα (32.9%) για χρόνο 10 λεπτών, 45 άτομα (30.2%) για χρόνο 20 λεπτών, 11 άτομα (7.4%) για χρόνο 40 λεπτών και μόλις 4 άτομα (2.7%) για χρόνο 60 λεπτών.

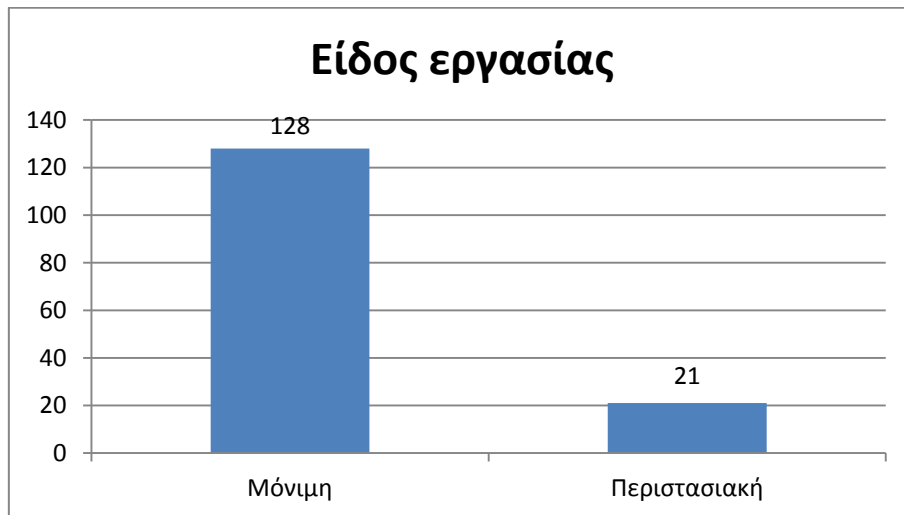
Το σύνηθες ωράριο των εργαζομένων έχει πολλές κοινές απαντήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό εργάζεται 8 ώρες, 122 άτομα (81.9%), 20 άτομα 4 – 7 ώρες (13.4%) και 7 άτομα εργάζονται 4 ώρες (4.7%). Αυτό είναι και οπτικά εμφανές από το ραβδόγραμμα που ακολουθεί.



Γράφημα 7: Ώρες εργασίας

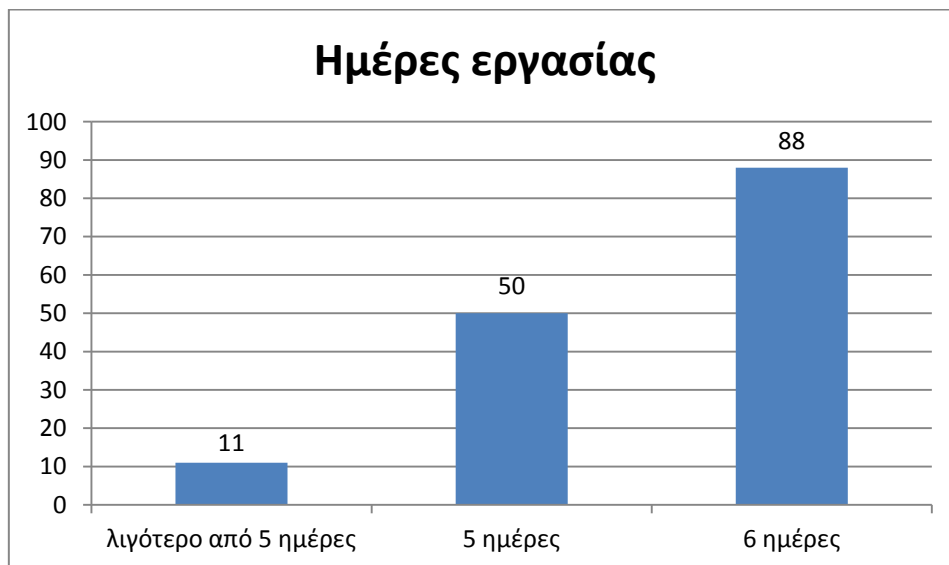
Όσον αφορά το είδος της εργασίας που απασχολούνται οι εργαζόμενοι, δηλαδή αν η εργασία τους είναι μόνιμη ή περιστασιακή, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στη μόνιμη απασχόληση, 128 άτομα (85.9%) και 21 άτομα (14.1%) στην περιστασιακή απασχόληση.

Αυτό είναι αναμενόμενο, αν μελετήσουμε τον πίνακα με τα περιγραφικά μέτρα που αφορούν τη μεταβλητή.



Γράφημα 8: Είδος Εργασίας

Ο μέσος όρος είναι 1.14 και η τυπική απόκλιση είναι 0.349, οπότε αναμέναμε ότι οι περισσότερες απαντήσεις θα ήταν για τη σταθερή μορφή απασχόλησης.



Γράφημα 9: Ημέρες εργασίας

Στις ημέρες εργασίας των συμμετεχόντων, οι περισσότεροι εργάζονται 6 ημέρες την εβδομάδα 88 άτομα (59.1%), 5 ημέρες την εβδομάδα 50 άτομα (33.6%) και λιγότερο από 5 ημέρες 11 άτομα (7.4%).

8.2 Αξιοπιστία

Για να έχουμε τη βεβαιότητα ότι τα αποτελέσματα που έχουμε είναι αξιόπιστα αναλύσαμε την αξιοπιστία των συγκεκριμένων ερωτήσεων που του ερωτηματολογίου με τη μέθοδο Reliability Test.

Πρώτων, εξετάσαμε την αξιοπιστία και τη σχέση μεταξύ των μεταβλητών που επιλέξαμε με την βοήθεια του συντελεστή Cronbach's Alpha. Ο συντελεστής αυτός θα πρέπει να είναι πάνω από 0,7 στις ερωτήσεις που εξετάσαμε έτσι ώστε να δημιουργηθούν οι νέες μεταβλητές και να ονομαστούν.

Από την καταγραφή των δεδομένων, δημιουργήθηκαν οι παρακάτω ποσοτικές μεταβλητές:

1. αυτοαξιολόγηση
2. αγενής συμπεριφορά καταναλωτή
3. ευζωία

Οι ποσοτικές μεταβλητές δημιουργήθηκαν με βάση τα ερωτήματα που τέθηκαν στο ερωτηματολόγιο και τις κλίμακες (δομές) που θέλαμε να μετρήσουμε.

Οι τιμές του δείκτη Cronbach's α των εννοιών που μελετήθηκαν στην έρευνα είναι οι εξής:

Έννοιες	Cronbach's Alpha
Αυτοαξιολόγηση	0,82
Αγενής συμπεριφορά καταναλωτή	0,9
Ευζωία	0,85

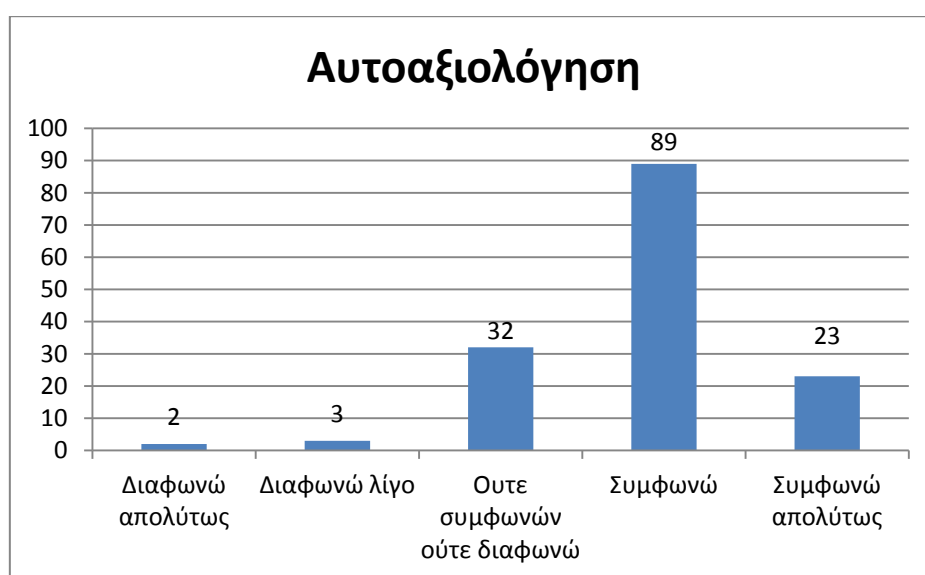
Πίνακας 1: Τιμές Cronbach's Alpha εννοιών

8.3 Περιγραφικά στοιχεία εννοιών

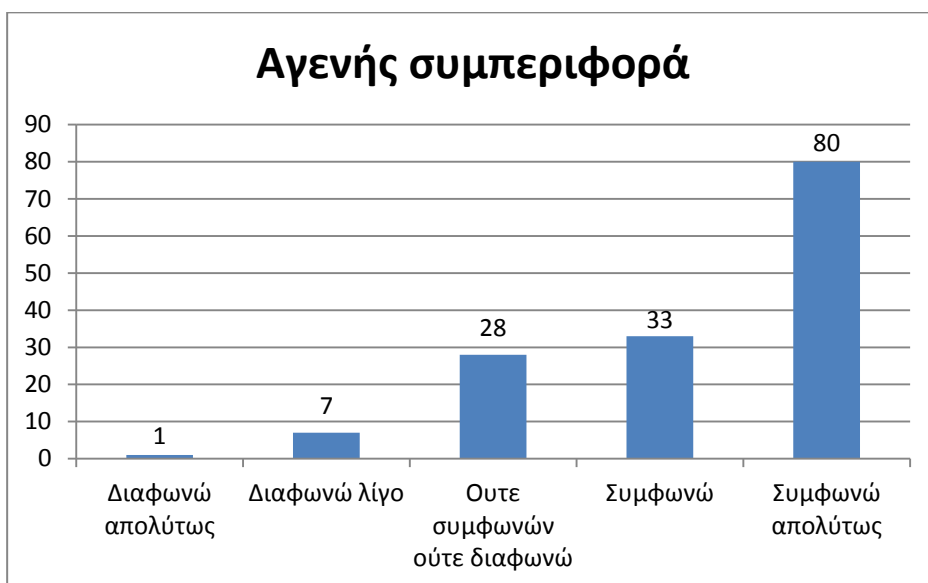
Στον παρακάτω πίνακα, παρουσιάζονται τα περιγραφικά στοιχεία των εννοιών που εξετάζονται. Έτσι, προκύπτει ότι τα άτομα που ερωτήθηκαν δείχνουν ότι έχουν ανεπτυγμένο το αίσθημα της αυτοαξιολόγησης καθώς έχουν μέση τιμή 3,8 και τυπική απόκλιση 0,65, κάτι που είναι εμφανές και στο διάγραμμα που ακολουθεί. Από τους ερωτώμενους φαίνεται ότι οι εργαζόμενοι δέχονται κατά μεγάλο ποσοστό αγενή συμπεριφορά καθώς η μέση τιμή της αγενής συμπεριφοράς είναι 4,19 και τυπική απόκλιση 0,921. Να σημειωθεί ότι απαντήσεις δόθηκαν με πενταβάθμια κλίμακα Likert. Τέλος, οι εργαζόμενοι δεν έχουν αναπτύξει σε μεγάλο βαθμό το αίσθημα της ευζωίας καθώς ο μέσος όρος είναι 2,29 και η τυπική απόκλιση 0,83. Επισημαίνεται ότι όσο αφορά την ευζωία δεν δόθηκαν απόλυτα θετικές απαντήσεις.

Μεταβλητή	N	ΜΟ	Τυπική Απόκλιση
Αυτοαξιολόγηση	149	3,8	0,65
Αγενής συμπεριφορά	149	4,19	0,92
Ευζωία	149	2,3	0,89

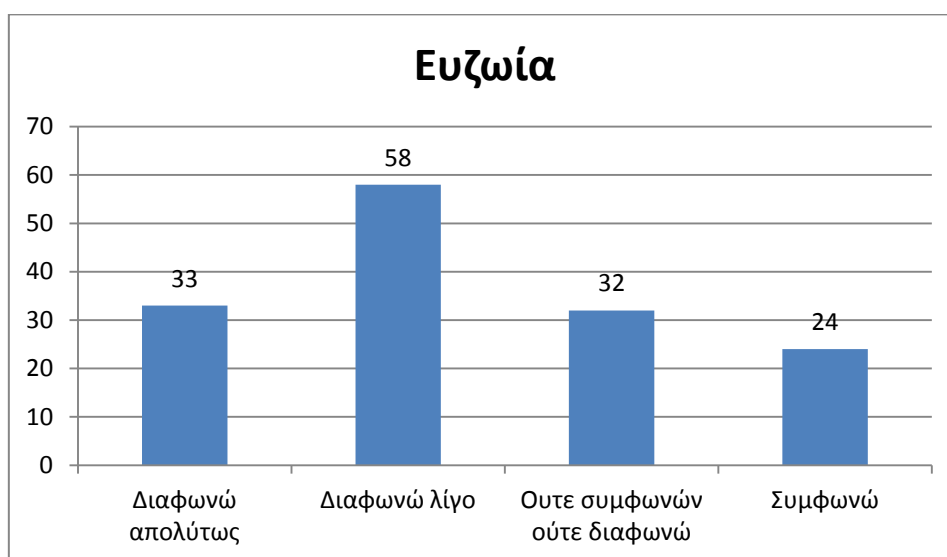
Πίνακας 2: Μ.Ο. & Τυπική Απόκλιση εννοιών



Γράφημα 10: Σχετική συχνότητα αυτοαξιολόγησης



Γράφημα 11: Σχετική συχνότητα αγενούς συμπεριφοράς



Γράφημα 12: Σχετική συχνότητα Ευζωίας

8.4 Συσχετίσεις

Στον πίνακα παρουσιάζονται οι συσχετίσεις των δημογραφικών στοιχείων και των εννοιών. Από τον πίνακα προκύπτει ότι η αγενής συμπεριφορά πελατών έχει αρνητική σχέση ασθενούς έντασης με την ευζωία ($r = -0,177$). Η ευζωία δεν παρουσιάζει κάποια σημαντική σχέση, παρά μόνο μια θετική ασθενούς βέβαια ένταση με την εκπαίδευση ($r = 0,18$).

Η αγενής συμπεριφορά παρουσιάζει δυο θετικές σχέσεις ασθενούς έντασης με την οικογενειακή κατάσταση και την αυτοαξιολόγηση με τιμές $r = 0,279$ και $r = 0,248$ αντίστοιχα.

Η αυτοαξιολόγηση παρουσιάζει μια αρνητική ασθενή σχέση με την εκπαίδευση ($r = -0,298$) και μια θετική ασθενή σχέση με την ηλικία ($r = 0,228$). Τέλος, η αυτοαξιολόγηση παρουσιάζει μια θετική μετρίου έντασης με το φύλο με ($r = 0,405$).

Πίνακας 3: Συσχετίσεις

Μεταβλητή	Φύλο	Ηλικία	Εκπαίδευση	Οικογενειακή κατάσταση	Αυτοαξιολόγηση	Αγενής συμπεριφορά καταναλωτή	Ευζωία
Φύλο							
Ηλικία	0,207*						
Εκπαίδευση	-0,195*	-0,232**					
Οικογενειακή κατάσταση	-0,105	-0,422**	-0,053				
Αυτοαξιολόγηση	,405**	0,228**	-0,298**	-0,034			
Αγενής συμπεριφορά καταναλωτή	0,063	-0,154	-0,033	0,279**	0,248**		
Ευζωία	0,006	0,107	0,218**	-0,037	-0,132	-0,177*	

** Στατιστικά σημαντική συσχέτιση για $\alpha = 0.01$ level (2-tailed), *Στατιστικά σημαντική συσχέτιση για $\alpha = 0.05$ level (2-tailed)

8.5 Ανάλυση παλινδρόμησης

Οι υποθέσεις που θα εξετασθούν είναι εξής:

H₁: Η αγενής συμπεριφορά των καταναλωτών σχετίζεται με τις επιπτώσεις στην ευζωία των εργαζομένων

H₂: Τα ατομικά χαρακτηριστικά δρουν ρυθμιστικά στη σχέση μεταξύ της αγενής συμπεριφοράς του καταναλωτή και στην ευζωία.

Χρησιμοποιήσαμε τη μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης για να ελέγξουμε εάν η μεταβλητή της αγένειας «προβλέπει» την ευζωία.

Η σύνοψη του μοντέλου της παλινδρόμησης μας δίνει πληροφορίες για το ποσοστό της παλινδρόμησης που ερμηνεύει η ανεξάρτητη μεταβλητή (αγένεια) στην εξαρτημένη. Αυτό που ελέγχουμε είναι το R^2 .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.089 ^a	.008	.001	.89328

a. Predictors: (Constant), Αγενής συμπεριφορά καταναλωτή

Το $R^2 = .008$, που είναι ποσοστό ($.008 \times 100 = 0.8\%$) (που είναι πολύ χαμηλό ποσοστό και μας “δείχνει ότι το μοντέλο δε θα είναι στατιστικά σημαντικό) και είναι το ποσοστό της διακύμανσης της εξαρτημένης (ευζωία) που εξηγείται από την εξαρτημένη (αγενής συμπεριφορά καταναλωτή).

Η στατιστική σημαντικότητα του μοντέλου παρουσιάζεται στον πίνακα ANOVA που ακολουθεί.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.928	1	.928	1.163	.283 ^a
	Residual	117.298	147	.798		
	Total	118.227	148			

a. Predictors: (Constant), Αγενής συμπεριφορά καταναλωτή

b. Dependent Variable: Ευζωία

Έχουμε ένα στατιστικά **μη** σημαντικό μοντέλο, $F(1, 147) = 1.16$, $p = .28 > .05$. Η αγενής συμπεριφορά του καταναλωτή **δεν** προβλέπει την ευζωία.

Χρησιμοποιήσαμε την διαδικασία PROCESS του Hayes για να ελέγξουμε αν είναι σημαντική η επίδραση της αυτοαξιολόγησης στη σχέση της ευζωίας και της αγένειας του καταναλωτή.

Από τη διαδικασία, επιλέγουμε το μοντέλο 1.

Θα παρουσιασθούν τα αποτελέσματα και σε γράφημα για να μπορέσουμε να δώσουμε πιο εύκολα την ερμηνεία του μοντέλου της ρύθμισης.

Από τα αποτελέσματα, βλέπουμε ότι η σύνοψη του μοντέλου είναι η εξής:

Ευζωία

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
0,2890	0,0838	0,7470	4,4212	3,0000	145,0000	0,0052

Model	Coedd	se	t	p	LLCI	ULCI
const	-1,5387	2,2940	-0,6708	0,5034	-6,0726	2,9952
Αγένεια	1,0782	0,4968	2,1702	0,0316	0,0963	2,0602
Καταναλωτλη						
Αυτοαξιολόγηση	1,1757	0,6547	1,7958	0,0746	-0,1183	2,4698
<i>Int_1</i>	-0,3204	0,1409	-2,2740	0,0244	-0,5988	-0,0419

Η επίδραση της αγένειας στην ευζωία είναι θετική και στατιστικά σημαντική (b = 1.08, τ.α. =.50, p =.0316).

Η επίδραση της αυτοαξιολόγησης είναι και αυτή θετική στην ευζωία, αλλά όχι στατιστικά σημαντική (b=1.18, τ.α.=.65, p= .07).

Βλέπουμε ότι η επίδραση είναι στατιστικά σημαντική (b=-.3204, τ.α.=.1409, p=.244) στο μοντέλο μας, υποδεικνύοντας ότι **η αυτοαξιολόγηση είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή ρύθμισης στην επίδρασή της στην ευζωία.**

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator (s) :

Αυτοαξιολόγηση	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
3,2857	0,0256	0,0840	0,3049	0,7609	-0,1404	0,1916
3,8571	-0,1575	0,0954	-1,6512	0,1009	-0,3459	0,0310
4,4286	-0,3405	0,1552	-2,1936	0,0299	-0,6473	-0,0337

Επειδή, η επίδραση στο μοντέλο μας είναι στατιστικά σημαντική, μπορούμε να ελέγξουμε την επίδραση καλύτερα για να ερμηνεύσουμε τη φύση της ρυθμισμένης σχέσης μεταξύ της ευζωίας και της αγένειας. Αυτός είναι ο έλεγχος των απλών κλίσεων (simple slopes), που ελέγχει τη σχέση μεταξύ της ευζωίας και της αγένειας στα τρία επίπεδα της μεταβλητής ρύθμισης (αυτοαξιολόγηση).

Στο χαμηλό επίπεδο της αυτοαξιολόγησης, η σχέση μεταξύ της ευζωίας και της αγένειας είναι θετική και μη στατιστικά σημαντική ($b=.0256$, $\tau.α.=.084$, $p=.76$).

Στο μεσαίο επίπεδο της αυτοαξιολόγησης, στο κέντρο της αυτοαξιολόγησης, η σχέση είναι αρνητική και μη στατιστικά σημαντική ($b= -.1575$, $\tau.α.=.095$, $p=.1$).

Στο υψηλό επίπεδο της αυτοαξιολόγησης, **η σχέση είναι αρνητική και στατιστικά σημαντική** ($b= -.34$, $\tau.α.=.1552$, $p=.03<.05$).

Από τον έλεγχο Johnson – Neyman βλέπουμε πού είναι οι περιοχές, που η επίδραση της αυτοαξιολόγησης (ως μεταβλητής ρύθμισης) είναι στατιστικά σημαντική.

Moderator value(s) defining Johnson-Neyman significance region(s):

Value	%below	% above
1,9366	1,3423	98,6577
4,0797	66,443	33,557

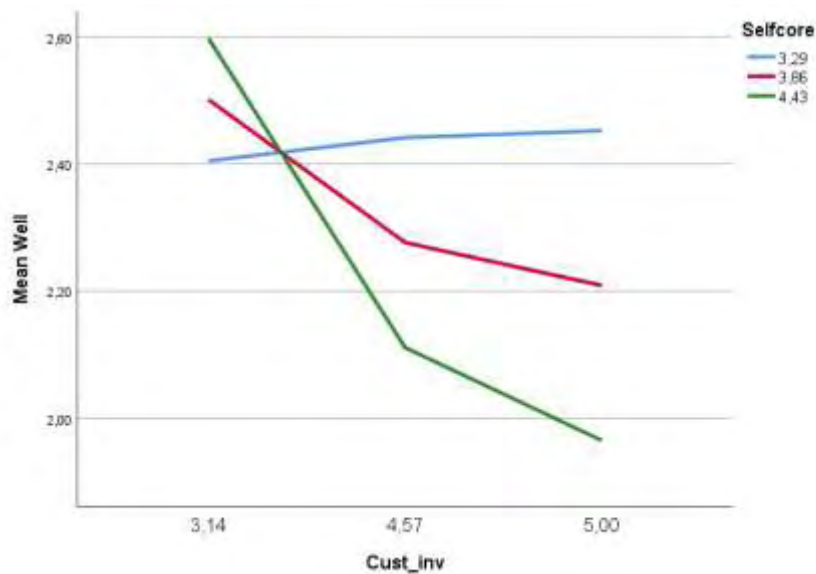
Βλέπουμε ότι η κλίση μεταξύ της ευζωίας και της αγένειας μειώνεται συνεχώς καθώς αυξάνεται η αυτοαξιολόγηση (στα διάφορα επίπεδα της αυτοαξιολόγησης).

Conditional effect of focal predictor at values of the moderator:

Αυτοαξιολόγηση	Effect	Se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	0,7579	0,3585	2,1142	0,0362	0,0494	1,4663
1,2000	0,6938	0,3310	2,0958	0,0378	0,0395	1,3481
1,4000	0,6297	0,3038	2,0731	0,0399	0,0293	1,2301
1,6000	0,5656	0,2767	2,0445	0,0427	0,0188	1,1125
1,8000	0,5016	0,2498	2,0079	0,0465	0,0079	0,9953
1,9366	0,4578	0,2316	1,9765	0,0500	0,0000	0,9156
2,0000	0,4375	0,2233	1,9596	0,0520	-0,0038	0,8788
2,2000	0,3734	0,1972	1,8939	0,0602	-0,0163	0,7631

2,4000	0,3094	0,1718	1,8011	0,0738	-0,0301	0,6488
2,6000	0,2453	0,1473	1,6647	0,0981	-0,0459	0,5365
2,8000	0,1812	0,1245	1,4552	0,1478	-0,6490	0,4273
3,0000	0,1171	0,1044	1,1224	0,2635	-0,0891	0,3234
3,2000	0,0531	0,0887	0,5984	0,5505	-0,1222	0,2283
3,4000	-0,0110	0,0801	-0,1373	0,8910	-0,1694	0,1474
3,6000	-0,0751	0,0811	-0,9262	0,5590	-0,2353	0,0851
3,8000	-0,1392	0,0911	-1,5268	0,1290	-0,3193	0,0410
4,0000	-0,2032	0,1078	-1,8845	0,0615	-0,4164	0,0099
4,0797	-0,2288	0,1157	-1,9765	0,0500	-0,4575	0,0000
4,2000	-0,2673	0,1286	-2,0784	0,0394	-0,5215	-0,0131
4,4000	-0,3314	0,1518	-2,1831	0,0306	-0,6314	-0,0314
4,6000	-0,3954	0,1764	-2,2414	0,0265	-0,7441	-0,0467
4,8000	-0,4595	0,2020	-2,2749	0,0244	-0,8587	-0,0603
5,0000	-0,5236	0,2282	-2,2947	0,0232	-0,9745	-0,0726

Η αποτύπωση της σχέσης ευζωίας και αγένειας στα επίπεδα της αυτοαξιολόγησης φαίνεται στο παρακάτω γράφημα:



Γράφημα 13: Σχέση ευζωίας και αγένειας στα επίπεδα της αυτοαξιολόγησης

Κεφάλαιο 9.

9.1 Συμπεράσματα

9.1.1 Συμπέρασμα μοντέλου

Το μοντέλο της έρευνας εξετάζει τη σύνδεση μεταξύ την αγενής συμπεριφοράς του καταναλωτή και του αίσθηματος ευζωίας που νιώθουν οι εργαζόμενοι με παρεμβαλλόμενη την έννοια της αυτοαξιολόγησης των εργαζομένων.

Αρχικά όπως αποδείχτηκε η έννοια της αγενούς συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει θετική σχέση με την έννοια της ευζωίας. Άρα, η αγένεια παίζει καταλυτικό ρόλο στο συνολικό αίσθημα της ευζωίας των εργαζομένων. Αυτό σημαίνει ότι όταν ένας εργαζόμενος δεχθεί αγενή συμπεριφορά από έναν πελάτη τότε εκείνος θα επηρεαστεί, και τείνει να χάνει το αίσθημα της ευζωίας του.

Παράλληλα διαπιστώνουμε ότι η έννοια της αυτοαξιολόγησης έχει θετική σχέση με την έννοια της ευζωίας. Άρα η αυτοαξιολόγηση παίζει καταλυτικό ρόλο στο μοντέλο μας. Παρατηρείται ότι όταν αυξάνεται το επίπεδο της αυτοαξιολόγησης επηρεάζεται θετικά το επίπεδο της ευζωίας.

Βέβαια, είναι απόλυτα κατανοητό ότι το αίσθημα της ευζωίας ενός ατόμου και ειδικότερα ενός εργαζόμενου είναι πολύπλοκο και δεν υπάρχει μόνο ένας παράγοντας που το επηρεάζει. Έτσι, δεν μπορεί να αξιολογηθεί το αίσθημα της ευζωίας μονοδιάστατα και ότι υπάρχουν και άλλα στοιχεία που δρουν σημαντικά στη ζωή του ατόμου και επηρεάζουν το επίπεδο της ευζωίας.

Επόμενος, η αγενής συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζει το επίπεδο της ευζωίας μέσω του επιπέδου αυτοαξιολόγησης του ατόμου.

9.1.2 Συμπέρασμα υποθέσεων

Οι υποθέσεις της έρευνας διερευνούν τη σχέση μεταξύ της αγενούς συμπεριφοράς πελάτη και της ευζωίας του εργαζόμενου και το ρυθμιστικό ρόλο της αυτοαξιολόγησης. Σύμφωνα με όσα έχουν ειπωθεί η αγενής συμπεριφορά καταναλωτή δεν προβλέπει την ευζωία. Ωστόσο το επίπεδο της αυτοαξιολόγησης

παίζει καταλυτικό ρόλο στο επίπεδο της ευζωίας. Αυτό σημαίνει πως όταν ένας εργαζόμενος δεχθεί αγενή συμπεριφορά από ένα πελάτη τότε το επίπεδο της αυτοαξιολόγησης θα έχει ρυθμιστικό ρόλο στο αίσθημα της ευζωίας του.

Αν σκεφτεί κανείς ότι η ευζωία του εργαζόμενου συνδέεται με την εργασία του, είναι λογικό να σκεφτούμε ότι θα επηρεάσει αρχικά την αποδοτικότητα του αλλά και την συναισθηματική του κατάσταση. Επομένως, ο εργαζόμενος που αισθάνεται στερημένος και εξαντλημένος από την εργασία του, εμφανίζει μειωμένα επίπεδα εργασιακής ευζωίας, πράγμα που σημαίνει ότι η ποιότητα της ζωής του στο εργασιακό του περιβάλλον δυσχεραίνει. Κατ'επέκταση, η συναισθηματική και σωματική εξάντληση που θα νιώσει ο εργαζόμενος θα προκαλέσει προβλήματα στην υγεία του και την προσωπική του ζωή.

Η παραπάνω σχέση μας δείχνει ότι αν ένα άτομο χαρακτηρίζεται από αυτοσεβασμό και συναισθηματική σταθερότητα δεν επηρεάζεται το αίσθημα της ευζωίας τους, δηλαδή, η αυτονομία του ή προσωπική του ανάπτυξη, από καταστάσεις όπως είναι η γκρίνια και οι λεκτικές προσβολές.

Έτσι, ένας εργαζόμενος έχει περισσότερες πιθανότητες να αύξησει το αίσθημα της ευζωίας του όταν έχει αναπτύξει το επίπεδο της αυτοαξιολόγησης τους, έστω και όταν δέχεται αρνητική συμπεριφορά από τους πελάτες. Με άλλα λόγια, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι μια υπόθεση μπορεί να επαληθευτεί, παρόλο που υπάρχουν ενδείξεις της κατεύθυνσης που ακολουθεί η σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Αυτό σημαίνει ότι το αίσθημα της ευζωίας προκύπτει μέσω διάφορων παραγόντων και όχι μόνο από την αγενή συμπεριφορά του πελάτη.

9.2 Παράμετροι έρευνας

Η παρούσα έρευνα είχε ως στόχο να συμβάλει στην έρευνα σχετικά με την ευζωία των εργαζομένων και το ρόλο της αγενούς συμπεριφοράς των καταναλωτών και του επιπέδου αυτοαξιολόγησης. Βασικός περιορισμός της έρευνας είναι ότι το δείγμα που επιλέχθηκε απάντησε σύμφωνα με τις προσωπικές τους απόψεις και πεποιθήσεις. Η έννοια της ευζωίας είναι ευμετάβλητη σε σχέση με άλλους παράγοντες και όπως

είναι λογικό σε μια άλλη χρονική περίοδο τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαν να είναι διαφορετικά.

Αν και τα ερωτηματολόγια θεωρείται ότι είναι ένα πολύ συνηθισμένος τρόπος έρευνας, ίσως αν τα ερωτηματολόγια ήταν ηλεκτρονικά ίσως το δείγμα να ήταν μεγαλύτερο. Πιθανόν σε μελλοντική έρευνα της ευζωίας θα μπορούσε να χρησιμοποιηθούν και άλλα εργαλεία μέτρησης.

Τέλος, η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε στον ιδιωτικό τομέα και συγκεκριμένα στο χώρο της εστίασης σε μια μη στρεσογόνο περίοδο, ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η ίδια έρευνα να πραγματοποιηθεί και σε δεύτερη χρονική περίοδο του ίδιου χρόνου.

9.3 Προτάσεις

Από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι το αίσθημα της ευζωίας των εργαζομένων πρώτης γραμμής κλονίζεται καθημερινά από την επαφή τους με τους πελάτες. Η υπηρεσία ως ένα άυλο αγαθό μπορεί να επηρεαστεί από άπειρους παράγοντες και σαν αποτέλεσμα να μην φτάσει στη σωστή πλέον «μορφή» του στον πελάτη καθώς η ποιότητα της υπηρεσίας είναι πολύ εύκολο να μεταβληθεί (Gronroos, 1982, 1990 · Parasuraman et al., 1985). Για να γίνει ένας καταναλωτής πελάτης ενός καταστήματος, αυτό αποτελεί συνάρτηση πολλών παραγόντων που αξιολογούνται από τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας τα δικά του κριτήρια (Σιώμοκος, 2002) Ο εργαζόμενος, λοιπόν, πρώτης γραμμής έχει αναλάβει την παραγωγή της υπηρεσίας, δύσκολο κομμάτι, καθώς μέσω της εργασίας του εκπροσωπεί την επιχείρηση στην οποία εργάζεται και η δική του απόδοση αποτελεί κομμάτι της επιτυχημένης πορείας της, θα πρέπει να είναι έτοιμος να ανταπεξέλθει σε όλες τις δυσμενείς συνθήκες (Chung & Schneider, 2002, Chebat 2003, Hartline 2000 Hartline & Ferrell 1996, Singht 2000, Wirtz 2008).

Η αγενής συμπεριφορά μπορεί να είναι η παράλειψή από τη μία λέξη όπως «ευχαριστώ» «παρακαλώ», δύο τόσο απλές λέξεις που όμως πολλές φορές είναι δύσκολο να ειπωθούν. Ως γεγονότα ίσως να φαίνονται αμελητέα, όμως δεν είναι. Ένας πελάτης που θα γίνει αγενής είτε γιατί πιστεύει ότι «ο πελάτης έχει πάντα δίκιο»

είτε γιατί όντως αδικείται δεν παύει να δυσχεραίνει το έργο της παροχής υπηρεσιών (Kern και Grandey, 2009).

Τα συναισθήματα δημιουργούν ποικίλες καταστάσεις στην καθημερινή μας ζωή. Όταν νιώθουμε καλά, δεν υπάρχει σχεδόν τίποτα που να μπορεί να μας δώσει μεγαλύτερη ευχαρίστηση. Όταν όμως τα βιώματα που ζούμε μας δίνουν άσχημα συναισθήματα οι επιπτώσεις είναι αρνητικές όχι μόνο για εμάς αλλά και για τον περίγυρό μας (Βρόντης & Μπέλλου, 2016). Το αίσθημα της ευζωίας το υπέρτατο συναίσθημα που μπορεί να βιώσει ο άνθρωπος και τη συνδυάζει με την ελληνική λέξη «ευδαιμονία» (Αριστοτέλης 1947). Μια αρκετά δύσκολη έννοια, περίπλοκη να ερμηνευτεί και να μετρηθεί ωστόσο παίζει σημαντικό ρόλο για το άτομο ως οντότητα και ως εργαζόμενο, καθώς επηρεάζει την εργασία του αλλά και την ίδια του τη ζωή. Από το αίσθημα της απόλαυσης μέχρι της εξουθένωσης και από το άγχος μέχρι την άνεση μεσολαβούν πολλά στάδια και πολλές διαφορετικές ψυχολογικές μεταπτώσεις.

Αυτοαξιολόγηση ορίζεται ως η βασική αξιολόγηση του εαυτού μας που περιγράφει τη λειτουργία του ατόμου στον κόσμο. Καθορίζει τον εαυτό μας και τη θέση μας στη κοινωνία, την οικογένεια, τις παρέες τους φίλους. Κάθε άτομο έχει μια συγκεκριμένη εικόνα αντίληψης για τον εαυτό του, σαν πρόσωπο, με ορισμένα χαρακτηριστικά, συνήθειες, σχέσεις και τρόπους συμπεριφοράς. Η εικόνα αυτή είναι ξεχωριστή και είναι το αποτέλεσμα του εσωτερικού, ψυχικού υπόβαθρου των εμπειριών του (Σιώμοκος, 2002) Είναι ένας βασικός μοχλός που ρυθμίζει τον εσωτερικό μας κόσμο με τον εξωτερικό (Judge, Erez και Bono , 1998).

Οι έννοιες αυτές όταν συνυπάρχουν στον επαγγελματικό χώρο, και πόσο μάλλον στον χώρο της εστίασης οι ισορροπίες είναι λεπτές. Σε μια εποχή με έντονο τον ανταγωνισμό και τις αμέτρητες οικονομικές δυσκολίες, η καλή εξυπηρέτηση πελατών αποτελεί βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Mac Donald, 2005, Peccei, 2004, Tehrani 2007, Warr 2002). Μια επιχείρηση χρειάζεται άτομα ικανά, αποδοτικά και παραγωγικά. Όταν το επίπεδο παραγωγικότητας του ατόμου σχετίζεται με την ευζωία του η οποία επηρεάζεται με την καθημερινή του τριβή με τον πελάτη θα πρέπει να γίνονται ενέργειες έτσι ώστε και τα άτομα που εργάζονται να διασφαλίζουν τη συναισθηματική τους σταθερότητα αλλά και η επιχείρηση να παραμένει παραγωγική και ανταγωνιστική.

Στην καθημερινή μας ζωή έχουμε ξεχάσει να χαμογελάμε, δεν το επιτρέπουμε σχεδόν στον εαυτό μας. Αφήνουμε τους γρήγορους ρυθμούς και τις εντάσεις να μας παρασύρουν σε έναν κόσμο που το «χαμόγελο» πλέον δεν χωράει. Ίσως και να πρέπει να θυμηθούμε τις παλιές βασικές μας αρχές, τότε που η καλοσύνη, η ευγένεια και η εγγύτητα επέτρεπαν την επαφή, την επικοινωνία και την ανάπτυξη ανθρώπινων σχέσεων. Σε αντίθεση με την τώρα εποχή όπου το συμφέρον, η κοροϊδία, η κακή πρόθεση χαρακτηρίζουν την ρουτίνα μας. Όταν δεν παρατηρούμε πλέον την αγένεια γύρω μας, τότε σημαίνει ότι έχει αφομοιωθεί και έχουμε γίνει και εμείς οι ίδιοι αγενής.

Δυστυχώς, δεν μπορούμε να φτιάξουμε τον κόσμο. Μπορούμε όμως να δυναμώσουμε και να «φτιάξουμε» τον εαυτό μας. Ο ίδιος ο εργαζόμενος πρώτης γραμμής θα πρέπει να έχει ευγενική συμπεριφορά και να του παρέχεται σωστή εκπαίδευση έτσι ώστε να μπορεί να ανταποκρίνεται άμεσα και λειτουργικά στην εργασία του. Όταν ο ίδιος ο εργαζόμενος ξεκινάει την εργασία του με θετικές προθέσεις και ευγένεια τότε έχει κάνει το πρώτο βήμα στην παροχή υπηρεσιών. Έναν αγενή πελάτη δεν μπορούμε να τον συνετίσουμε μπορούμε όμως να του βάλουμε όριο. Μπορούμε με ευγενικό τρόπο να του εξηγήσουμε για παράδειγμα, ότι πρέπει να περιμένει υπομονετικά τη σειρά του για να εξυπηρετηθεί. Άλλωστε, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η αγένεια του δεν αφορά προσωπικά τον εργαζόμενο και δεν έχει πρόθεση να τον βλάψει σε προσωπικό επίπεδο.

Καλό θα ήταν ένας εργαζόμενος πρώτης γραμμής να σκεφτεί πόσες φορές και ο ίδιος έχει γίνει αγενής όταν ήταν συναισθηματικά ευάλωτος. Η κατανόηση είναι δυνατό όπλο για έναν εργαζόμενο και τον διευκολύνει να ανταπεξέρχεται σε δύσκολες καταστάσεις.

Επίσης, χρήσιμο θα ήταν για έναν εργαζόμενο να αναγνωρίσει την αξία του. Άλλωστε το πρόβλημα της αυτοεκτίμησης σχετίζεται με την ικανότητα της κρίσης. Όταν απορρίπτουμε κομμάτια του εαυτού μας, πληγώνουμε τον εαυτό μας και δίνουμε δύναμη στον συνομιλητή μας να μας επηρεάσει συναισθηματικά. Ένας άνθρωπος με αυτοσεβασμό, γνώμη και άποψη αποκτά άλλη βαρύτητα, και ο λόγος του απέναντι στον συνομιλητή του τον κατευθύνει έτσι ώστε να παρέχει την υπηρεσία του με τον πιο άριστο και σωστό τρόπο, χωρίς να επηρεαστεί.

Τέλος, σε πραγματικά δύσκολες καταστάσεις, που δεν μπορεί να ανταπεξέλθει ένας εργαζόμενος καλό θα ήταν να απομακρυνθεί και ζητήσει από τον υπεύθυνο του να μεσολαβήσει και να διαχειριστεί το συμβάν, έτσι ώστε να λυθεί άμεσα και ψύχραιμα η κάθε δυσκολία.

Αυτές οι μικρές ενέργειες μπορούν να φανούν ωφέλιμες τόσο στο άτομο όσο και στην ίδια την επιχείρηση. Μια «καλημέρα» μπορεί να μην φτιάξει τον κόσμο, μπορεί όμως να φτιάξει την μέρα κάποιου, να διορθώσει τα κακώς κείμενα μια υπηρεσίας, να αλλάξει τον τρόπο που αντιμετωπίζουμε τους άλλους, να πετύχουμε τους στόχους μας και να εδραιώσουμε το αίσθημα της ευζωίας μας στην ζωή μας.

Βιβλιογραφία

Ξένη Βιβλιογραφία

- Alexander P. Henkel, Johannes Boegershausen, Anat Rafaeli and Jos Lemmink (2017). The Social Dimension of Service Interactions: Observer Reactions to Customer Incivility, *Journal of service research*, 1-15.
- Andersson, L., & Pearson, C. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of Management Review*, 24(3), pp.452–471.
- Arnold, K.A. & Walsh, M.M. (2015). Customer incivility and employee well-being: Testing the moderating effects of meaning, perspective taking and transformational leadership. *Work & Stress: An International Journal of Work, Health and Organisations*. 29(4), 362-378.
- Arnold H. Buss Ann Durkee (1957), An Inventory for Assessing Different, *Journal of Consulting Psychology*, 21(4), 343–349.
- Ashley M. Guidroz, PhD, Jennifer L. Burnfield-Geimer, PhD, Orga Clark, PhD, Heather M. Schwetschenau, PhD, Steve M. Jex, PhD (2010), The Nursing Incivility Scale: Development and Validation of an Occupation-Specific Measure, *Journal of Nursing Measurement*, Vol 18, Number 3, (2010), 176-194.
- Bock, D. Garretson Folse, J. Black, W. 2016. When frontline employee behavior backfires: Distinguishing between customer gratitude and indebtedness and their impact on relational behaviors, *Journal of Service Research* 19(3) p.p.322-336.
- C. Harry Hui, Warren C.K. Chiu, Philip, Yu, Kevin Chen and Herman H. M. Tse (2007), The effects of service climate and effective leadership behavior of supervisors on frontline employee service quality: A multi-level analysis, *Journal of occupational and organizational psychology* (2007), 80,151-172.
- Carol D. Ryff (1989). Happiness Is Everything, or Is It? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being, *Journal of Personality and Social Psychology* 1989, Vol 57, No 6, 1069-1071.
- Coelho, F. Augusto, M. (2010). Job Characteristics and the Creativity of Frontline Service Employees, *Journal of Service Research* 13(4) p.p.426-438.

- Danielle D. van Jaarsveld P.Skarlieki, David D. Walker, (2013). Exploring the Effects of Individual Customer Incivility Encounters on Employee Incivility: The Moderating Roles of Entity (In)civility and Negative Affectivity, *Journal of applied Psychology* (2014), Vol 99, 151-161.
- Davis, M. M., & Heineke, J. (1998). How disconfirmation, perception and actual waiting times impact customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 64-73.
- Dennis Nickson, Chris Warhurst and Eli Dutton (2005) Scottish Centre for Employment Research, University of Strathclyde, Glasgow, UK, The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality, p 195-207.
- Dierendonck, D., & Mevissen, N. (2002). Aggressive behavior of passengers, conflict management behavior, and burnout among trolley car drivers. *International Journal of Stress Management*, 9(4), pp.345-355.
- Dodge, R., Daly, A. P., Huyton, J. & Sanders, L., (2012). The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), p. 222–235.
- Doty, D. H., & Glick, W. H. (1998). Common methods bias: does common methods variance really bias results?. *Organizational research methods*, 1(4), pp.374-406.
- Emma N. Gallagher, Dianne A. Vella-Brodrick (2008). Social support and emotional intelligence as predictors of subjective well-being, 1551-1556.
- Evangelia Demerouti, Arlond B. Bakker, Sabine Sonnentag, Clive Fullagar, (2012). Work related flow and energy at work and at home: A study on the role of daily recovery, *Journal of organizational behavior J. Organiz. Behav.* 33, 276-295.
- Gaucher, Benoît & Chebat, Jean-Charles (2019). How uncivil customers corrode the relationship between frontline employees and retailers, *Journal of Retailing and Customer Services*, Elsevier, vol. 46(C), pages 1-10.
- Harris, L. & Ogbonna, E. (2011). Service Sabotage: A Study of Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), pp. 543-558.
- Hershcovis, M. S. (2011). “Incivility, social undermining, bullying... oh my!”: A call to reconcile constructs within workplace aggression research. *Journal of Organizational Behavior*, 32(3), pp.499-519.

- Hossein Gazora*, Babak Nematia, Amir Ehsaniaand Kianoush Nazari Ameleh (2012), Analyzing effects of service encounter quality on customer satisfaction in banking industry, 859-868
- Huta, V. & Ryan, R. M., (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), p. 735–762.
- Huta, V. & Waterman, A. S., (2014). Eudaimonia and its distinction from Hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), p. 1425–1456.
- Huta, V., (2015). An overview of hedonic and eudaimonic well-being concepts Running head: Eudaimonia Versus Hedonina. 2-26.
- Johnston, R. and Clark, G. (2001). *Service operations management*, Pearson Education
- Joyce E.Bono & Timothy A. Judge (2002). Core Self-Evaluations: A Review of the Trait and its Role in Job Satisfaction and Job Performance, *European journal of personality*, *Eur J, Pers* 17: s5-s18 (2003).
- Judge, Locke, Durham, & Kluger, (1998). Approach or avoidance (or both?): integrating core self-evaluations within an approach/avoidance framework, *personnel psychology*2011, 64, 137–161.
- Kahneman, D., (1999). Objective happiness. D. Kahneman, E. Diener & N.vol 1.
- Kara Arnold and Megan M. Walsh (2014), Customer incivility and employee well being: testing the moderating effects of leaning, perspective taking and leadership transformational, *Stress, An Internation Journal of work, Health & Work & Organisations*,2-5.
- Kern, J. H., & Grandey, A. A. (2009). Customer incivility as a social stressor: The role of race and racial identity for service employees. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1), pp.46–57.
- Keyes, C. L. M. (2002). The mental health continuum: From languishing to flourishing in life. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(2), pp. 207-222.
- Kieu, C. Shirahada, K. (2016). Service encounter satisfaction in the retail banking service sector: A case study of Vietnam Market, *Knowledge Co – Creation*, Vol. 6

- Kirk Warren Brown and Richard M. Ryan (2003). *The Benefits of Being Present: Mindfulness and Its Role in Psychological Well-Being*, University of Rochester, p 822.
- L. Reinecke & M. B. Oliver (2017), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects*. New York: Routledge/Taylor & Francis Group, pp. 14-33.
- Lim, S., Cortina, L. M., & Magley, V. J. (2008). Personal and workgroup incivility: impact on work and health outcomes, 95-107.
- Linda L. Price and Eric J. Arnould, Sheila L. Deibler (1994), *Consumers' emotional responses to service encounters The influence of the service provider*, College of Business, University of South Florida, Tampa, Florida, USA, College of Business, University of Colorado at Boulder, Boulder, Colorado, USA p 34-63
- Luc Laberge, Ph.D.a,b, Elise Ledoux, Ph.D, Julie Auclair, M.Sc, Chloé Thuilier, Michaël Gaudreault, B.Sc, Marco Gaudreault, Suzanne Veillette, Michel Perron, (2010), *Risk Factors for Work- related Fatigue in Students with School- Year Employment*, *Journal of Adolescent Health* 48 (2010) 289-294.
- Michael Sliter , Steve Jex, Katherine Wolford, Joanne McInnerney, (2010). *How Rude! Emotional Labor as a Mediator Between Customer Incivility and Employee Outcomes*, *Journal of Occupational Health Psychology*, vol 15, N4, 468-481.
- Milam, A. C., Spitzmueller, C., & Penney, L. M. (2009). Investigating individual differences among targets of workplace incivility. *Journal of occupational health psychology*, 14(1), pp.58.
- Morrison A. (1996). "Hospitality and Travel Marketing", *Μετάφραση: Ρεκούδης Στέλιος*. Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Morrow, P. C., McElroy, J. C., & Scheibe, K. P. (2011). Work unit incivility, job satisfaction, and total quality management among transportation employees. *Transportation research part E: logistics and transportation review*, 47(6), pp.1210-1220.
- Namie, G., & Namie, R. (2009). *Bully at work: What you can do to stop the hurt and reclaim your dignity on the job*. Sourcebooks, Inc, 3-115.

- Nickson, D. Warhurst, C. Dutton, E. (2005). The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality, *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2) p.p. 195 – 208.
- Nicole Renee Baptiste, Mac Donald, 2005, Peccei, (2004), Tehrani (2007), Warr (2002). Tightening the link between employee wellbeing at work and performance A new imension for HRM, Nicole Renee Baptiste Graduate Business School, Manchester Metropolitan University, Manchester, UK,p 286,287
- Paul Dolan, Tessa Peasgood , Mathew White (2007). Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being, *Journal of Economic Psychology* 29 (2008), 94-122.
- Pearson, C. M., & Porath, C. L. (2005). On the nature, consequences and remedies of workplace incivility: No time for “nice”? Think again. *The Academy of Management Executive*, 19(1), pp.7-18.
- Pearson, C., & Porath, C. (2009). The cost of bad behavior. *Organizational Dynamics*, 39(1), pp.64–71.
- Pearson, C., & Porath, C. (2009). The cost of bad behavior: How incivility is damaging your business and what to do about it. Penguin.
- Penney, L. M., & Spector, P. E. (2005). Job stress, incivility, and counterproductive work behavior (CWB): The moderating role of negative affectivity. *Journal of Organizational Behavior*, 26(7), pp.777–796
- Peter Warr, (1990). The measurement of well-being and other aspects of mental health, *Journal of Occupational Psychology*, 194-197.
- Porath, C. L., & Erez, A. (2007). Does rudeness really matter? The effects of rudeness on task performance and helpfulness. *Academy of Management Journal*, 50(5), pp.1181-1197.
- Porath, C., & Pearson, C. (2013). The price of incivility. *Harvard business review*, 91(1-2), pp.115-121
- Roman Raczka (200). A focus group enquiry into stress experienced into stress experienced by staff working with people with challenging behaviors, *Journal of Intellectual disabilities* (2005), vol 9(2), 167-177.
- Russel E. Johnson, Christopher Rosen & Paul E. Levy (2006). Getting to the core of core self-evaluation: a review and recommendations,392-398.

- Russel, 1979, 1980, Watson & Tellegen, 1985, Watson, Clark & Tellegen 1988, Zevon & Tellegen, 1982, The measurement of well being and other aspects of mental health, *Journal of Occupational Psychology* (1990), 63, 193-210.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L., 2001. On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), pp. 141-166.
- Ryff, C. D., (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), pp. 1069-1081.
- Rynes, S. L., Colbert, A. E. & Brown, K. C., (2002). HR professionals' beliefs about effective human resource practices: Correspondence between research and practice. *Human Resource Management*, 41(2), p. 149–174.
- S. Douglas Pught (2007). Service with a smile: emotional contagion in the service, *Academy of Management Journal* , Vol. 44, No 5.
- Sakurai, K., & Jex, S. M. (2012). Coworker incivility and incivility targets' work effort and counterproductive work behaviors: The moderating role of supervisor social support. *Journal of Occupational Health Psychology*, 17(2), pp.150.
- Sakurai, Kenji, Jex, Steve M. Sakurai, K., & Jex, S. M. (2012). Coworker incivility and incivility targets' work effort and counterproductive work behaviors: The moderating role of supervisor social support. *Journal of Occupational Health Psychology*, 17(2), 150–161.
- Salvendy, G. (2001). *Handbook of industrial engineering. Technology and Operations*, Institute of Industrial Engineers, 3rd Edition, Canada
- Sarah. C. White, (2009). Analyzing wellbeing : A frame work for development practice, p 5-7.
- Schwartz, Well-being: The foundations of hedonic psychology. New York: Russell Sage, pp. 3-25.
- Seligman, M. E. P. & Csikszentmihalyi, M., (2000). Positive Psychology: An Introduction. *American Psychologist*, 55(1), pp. 5-14.
- Seligman, M. E. P., (2002). *Authentic happiness*. New York, NY: Free Press.
- Sintiong, M., Morshidi, A. H., & FKSU, U. M. S. Workplace Incivility and Turnover Intention among Bank Employees in Sabah, 1-12.

- Sliter, M., Jex, S., Wolford, K., & McInnerney, J. (2010). How rude! Emotional labor as a mediator between customer incivility and employee outcomes. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(4), pp.468-481.
- Stewart Johnstone, Andrew Dainty and Adrian Wilkinson (2009), Integrating products and services through life: an aerospace experience, *International Journal of Operations & Production Management* 29 (5).
- Terjie Slatten and Mehmet Mehmetoglu .Antecedents and effects of engaged frontline employees. A study from the hospitality industry, 89-91.
- Warr (2002) ,Sebastiaan rothmann Job satisfaction, occupational stress, burnout and work Engagement work as components of -related wellbeing vol 34 p 11-16.
- Williams, R. (2016). The rise of incivility and what to do about it. *Journal of Organizational Behavior, J. Organiz. Behav.* 37, S57–S88 (2016).
- Wilson, N. L., & Holmvall, C. M. (2013). The development and validation of the Incivility from Customers Scale. *Journal of occupational health psychology*, 18(3), pp.310.
- Wink, P., & Donahue, K. (1995). Implications of college-age narcissism for psychosocial functioning at midlife: Findings from a longitudinal study of women. *Journal of Adult Development* Vol 2, 73-85.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Γιαννουλέας, Μ. (2001). Ούτε θύμα ούτε θύτης. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Λεονταρή, Α. (1996) . Αυτοαντίληψη . Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Παντουβάκης Α. (2000) Μάρκετινγκ ΙΙ, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο Τόμος Α. σελ 31-62
- Παπασάββας, Π. Ι. (2004). Ενδοεπιχειρησιακές επικοινωνίες, ανθρώπινες σχέσεις και συμπεριφορές στο χώρο εργασίας: πρακτική εφαρμογή και έρευνα στην εταιρεία Γερμανός, ανάλυση ερωτηματολογίου συναλλακτικής ανάλυσης και συμπεράσματα σχετικά με το προφίλ των στελεχών της εταιρείας, καθώς και για τα στυλ διοίκησης και ηγεσίας που τείνουν να υιοθετούνται (Master'sthesis).
- Σιώμοκος (2002), συμπεριφορά Καταναλωτή &Στρατηγική Μαρκετινγκ,Αθήνα, Αθ. Σταμούλης
- Δ. Βρόντης Β. Μπέλλου (2016), Οργανωσιακή συμπεριφορά, Πασχαλίδης

Παράρτημα 1 . Ερωτηματολόγιο



Αγαπητέ κύριε / κυρία,

Το ερωτηματολόγιο αυτό σχεδιάστηκε από το Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας και στοχεύει αποκλειστικά στη συλλογή δεδομένων ακαδημαϊκής έρευνας, στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος Νέα Επιχειρηματικότητα Καινοτομία και Ανάπτυξη. Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αποτυπώσει στοιχεία που αφορούν το πώς βιώνει ένας εργαζόμενος την αλληλεπίδραση με πελάτες.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, οι απαντήσεις εμπιστευτικές και σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να συνδεθούν οι αποκρίσεις σας με εσάς.

Ο χρόνος συμπλήρωσης υπολογίζεται σε 5-7 λεπτά.

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Συνήθης τρόπος μετακίνησης;

Αυτοκίνητο Λεωφορείο όδια

2. Συνήθης χρόνος μετάβασης ;

5 λεπτά 10 20 40 60 >60 λεπτά

3. Πόσες μέρες εργάζεστε;

λιγότερο από 5 ημέρες 5 ημέρες 6 ημέρες

4. Συνήθως πόσες ώρες εργάζεστε;

4 ώρες 4-7 ώρες 8 ώρες

5. Η εργασία σας είναι

Σταθερή Περιστασιακή

6. Δηλώστε από 1 (διαφωνώ απολύτως) έως 5 (συμφωνώ απολύτως) το πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

1	2	3	4	5
<u>Διαφωνώ απολύτως</u>	<u>Διαφωνώ Λίγο</u>	<u>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Συμφωνώ Απολύτως</u>

	Διαφωνώ Απολύτως				Συμφωνώ Απολύτως
Είμαι σε θέση να αναλάβω δράση για ένα πρόβλημα ακόμα και αν δεν είμαι βέβαιος/η για το τι πρέπει να κάνω.	1	2	3	4	5
Έχω τον έλεγχο της ζωής μου.	1	2	3	4	5
Οι ανησυχίες μου μπορεί και να αποτρέψουν την επιτυχία μου.	1	2	3	4	5
Είναι φυσιολογικό να νιώθουμε δυσαρεστημένοι μερικές φορές.	1	2	3	4	5
Προσπαθώ να επιτύχω τους στόχους μου, ακόμα κι αν δεν είμαι βέβαιος/η ότι μπορώ.	1	2	3	4	5
Ενεργώ για να αντιμετωπίσω ένα πρόβλημα, ακόμη και όταν φοβάμαι ότι μπορεί να το κάνω λάθος.	1	2	3	4	5
Ο τρόπος που αισθάνομαι σε μια κατάσταση συνήθως καθορίζει τις ενέργειες που κάνω.	1	2	3	4	5
Σκέφτομαι το πώς θα μπορούσα να χειριστώ καλύτερα ένα πρόβλημα.	1	2	3	4	5
Όταν χάνω πραγματικά την ψυχραιμία μου, είμαι ικανός να χτυπήσω κάποιον.	1	2	3	4	5
Ποτέ δεν κάνω αστεία εις βάρος του άλλου.	1	2	3	4	5
Όταν θυμώνω, μερικές φορές φωνάζω.	1	2	3	4	5
Θυμάμαι τον εαυτό μου να είναι θυμωμένος/νη και να σπάω το πρώτο αντικείμενο που βρήκα μπροστά μου.	1	2	3	4	5
Είμαι πάντα υπομονετικός με τους ανθρώπους	1	2	3	4	5

Νευριάζω αρκετά όταν κάποιος αστειεύεται μαζί μου.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

7. Δηλώστε από 1 (διαφωνώ απολύτως) έως 5 (συμφωνώ απολύτως) το πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

1	2	3	4	5
<u>Διαφωνώ απολύτως</u>	<u>Διαφωνώ Λίγο</u>	<u>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Συμφωνώ Απολύτως</u>

	1	2	3	4	5
	Διαφωνώ απολύτως				Συμφωνώ απολύτως
Οι πελάτες διατυπώνουν σχόλια που αμφισβητούν την ικανότητα των σερβιτόρων.	1	2	3	4	5
Οι πελάτες επικρίνουν τη δουλειά μου.	1	2	3	4	5
Οι πελάτες κάνουν προσωπικές λεκτικές επιθέσεις εναντίον μου.	1	2	3	4	5
Οι πελάτες αντιμετωπίζουν τους σερβιτόρους ως κατώτερους ή ανόητους.	1	2	3	4	5
Οι πελάτες δείχνουν ότι είναι ανυπόμονοι.	1	2	3	4	5
Οι πελάτες κάνουν προσβλητικά σχόλια στους σερβιτόρους.	1	2	3	4	5
Οι πελάτες έχουν παράλογες απαιτήσεις.	1	2	3	4	5

8. Οι δηλώσεις που ακολουθούν αφορούν το πώς νιώθετε ως άτομο. Δηλώστε από 1 (Καθόλου) έως 5 (πάρα πολύ) πως βιώσατε τα παρακάτω.

1	2	3	4	5
<u>Καθόλου</u>	<u>Λίγο</u>	<u>Αρκετά</u>	<u>Πολύ</u>	<u>Πάρα πολύ</u>

	Καθόλου				Πάρα πολύ
Πόσο συχνά νιώσατε νευρικός/ή ή στρεσαρισμένοι τον περασμένο μήνα;	1	2	3	4	5
Είχατε ενοχλήσεις από μικρά προβλήματα υγείας όπως πονοκεφάλους, αϋπνίες ή αναταραχές στο στομάχι τον περασμένο μήνα;	1	2	3	4	5
Πόσο συχνά αντιμετωπίσατε προβλήματα ύπνου σε βαθμό να επηρεάσει την απόδοσή σας εντός και εκτός της εργασίας σας τον περασμένο μήνα;	1	2	3	4	5
Πόσο συχνά αισθανθήκατε ότι δεν μπορούσατε να ελέγξετε τα σημαντικά πράγματα στη ζωή σας τον περασμένο μήνα;	1	2	3	4	5
Πόσο συχνά αισθανθήκατε ότι οι δυσκολίες σας ήταν τόσο πολλές που δεν μπορούσατε να τις ξεπεράσετε τον περασμένο μήνα;	1	2	3	4	5

9. Δηλώστε από 1 (διαφωνώ απολύτως) έως 5 (συμφωνώ απολύτως) το πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με τις παρακάτω δηλώσεις.

1	2	3	4	5
<u>Διαφωνώ απολύτως</u>	<u>Διαφωνώ Λίγο</u>	<u>Ούτε Συμφωνώ Ούτε Διαφωνώ</u>	<u>Συμφωνώ</u>	<u>Συμφωνώ Απολύτως</u>

Πως νιώθετε όταν αντιμετωπίζετε επιθετική συμπεριφορά;

	Διαφωνώ Απολύτως				Συμφωνώ Απολύτως
Νιώθω πραγματικά φοβισμένος.	1	2	3	4	5
Νιώθω πολύ θυμωμένος.	1	2	3	4	5
Θέλω να κλάψω... το κάνω αργότερα.	1	2	3	4	5
Νιώθω άρρωστος.	1	2	3	4	5
Η καρδιά μου χτυπάει δυνατά, νιώθω το αίμα να κυλάει στις φλέβες μου και λαχανιάζω.	1	2	3	4	5
Έχω τάση για εμετό.	1	2	3	4	5
Νιώθω τρομοκρατημένος	1	2	3	4	5
Νιώθω φόβο, αλλά ήσυχος γιατί δεν είμαι μόνος.	1	2	3	4	5
Προσπαθώ να ελέγξω τον εαυτό μου για να μην γίνω βίαιος.	1	2	3	4	5
Μερικές φορές απλά δεν ξέρω πώς να ανταποκριθώ, παγώνω.	1	2	3	4	5
Μου αρέσει η πρόκληση, γι 'αυτό κάνω αυτή τη δουλειά	1	2	3	4	5
Έχω την τάση να διαχειρίζομαι την επιθετικότητα αρκετά καλά.	1	2	3	4	5

10. Το φύλο σας : Άνδρας Γυναίκα

11. Ηλικία

15-25 26-35 36-45 46-55 56-65 66+

12. Εκπαίδευση

Δημοτικό Μέση εκπαίδευση Ανώτερη εκπαίδευση Μεταπτυχιακό

13. Οικογενειακή κατάσταση

Έγγαμος/η Διαζευγμένος/η Άγαμος/ η

Παράρτημα 2 . Αξιοπιστία Cronbach's Alpha

Πρέπει να ελέγξουμε είναι εάν το ερωτηματολόγιο το οποίο δημιουργήσαμε παρέχει αξιόπιστα αποτελέσματα. Αυτό θα το ελέγξουμε με τον έλεγχο αξιοπιστίας που εκφράζεται από το alpha (α) του Cronbach.

Η αξιοπιστία εκτιμά την εσωτερική συνέπεια των στοιχείων ενός ερωτηματολογίου, δηλαδή αν τα στοιχεία αυτά έχουν τη τάση να καταμετρούν το ίδιο πράγμα. Ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας alpha του Cronbach είναι ο μέσος όρος όλων των πιθανών τιμών της αξιοπιστίας διχοτόμησης για το ερωτηματολόγιο και γι' αυτό προτιμάται, αφού δεν εξαρτάται από τη διάταξη των στοιχείων. Ο δείκτης alpha κυμαίνεται από το 0 έως το 1. Επαρκής συνάφεια και επομένως καλή αξιοπιστία έχουμε όταν ο δείκτης αυτός είναι πάνω από 0,7 (DeVillis, 2003; Kline, 2005), ενώ χαμηλή αξιοπιστία έχουμε στην περίπτωση που ο δείκτης είναι μικρότερος από 0,7.

Επειδή μεταξύ της συνολικής τιμής του συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach's α του ερωτηματολογίου και των επιμέρους συντελεστών Cronbach's α των παραγόντων του υπάρχει υψηλή συνάφεια θα πρέπει να εξεταστούν αρχικά οι δείκτες αξιοπιστίας των επιμέρους διαστάσεων και στη συνέχεια ο συνολικός δείκτης.

Πρώτα θα γίνει ο έλεγχος για τις υποκατηγορίες των μεταβλητών και μετά για όλες τις μεταβλητές μαζί. Οι μεταβλητές που μας ενδιαφέρει να δημιουργήσουμε και να ελέγξουμε είναι οι μεταβλητές της ευζωίας, της αυτοαξιολόγησης και της αγενής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

- Για τις προτάσεις της μεταβλητής της “**αυτοαξιολόγησης**” έχουμε:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.824	.835	14

Ο συντελεστής α του Cronbach για τα επιμέρους “αντικείμενα” της μεταβλητής είναι **$\alpha=0.824$** . Είναι καλό επίπεδο αξιοπιστίας. Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει τη συσχέτιση κάθε πρότασης - μεταβλητής με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων προτάσεων - μεταβλητών.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Είμαι σε θέση να αναλάβω δράση για ένα πρόβλημα ακόμα και αν δεν είμαι βέβαιος/η για το τι πρέπει να κάνω.	49.13	75.456	.502	.412	.811
Έχω έλεγχο της ζωής μου.	49.52	76.799	.410	.350	.816
Οι ανησυχίες μου μπορεί να αποτρέψουν την επιτυχία μου.	49.75	73.998	.509	.497	.810
Είναι φυσιολογικό να νιώθουμε δυσαρεστημένοι μερικές φορές.	49.19	76.909	.423	.488	.816
Προσπαθώ να επιτύχω τους στόχους μου, ακόμα κι αν δεν είμαι βέβαιος/η ότι μπορώ.	49.29	75.603	.457	.463	.813
Ενεργώ για να αντιμετωπίσω ένα πρόβλημα, ακόμη κι όταν φοβάμαι ότι μπορεί να το κάνω λάθος.	49.24	75.625	.475	.367	.812
Ο τρόπος που αισθάνομαι σε μια κατάσταση συνήθως καθορίζει τις ενέργειες που κάνω.	49.47	74.210	.514	.386	.810
Σκέφτομαι το πώς θα μπορούσα να χειριστώ καλύτερα ένα πρόβλημα.	49.16	74.640	.578	.511	.807
Όταν χάνω πραγματικά την ψυχραιμία μου, είμαι ικανός να χτυπήσω κάποιον.	49.87	73.209	.388	.362	.820
Ποτέ δεν κάνω αστεία εις βάρος του άλλου.	49.76	73.953	.424	.393	.816
Όταν θυμώνω, μερικές φορές φωνάζω.	49.36	73.123	.545	.494	.807
Θυμάμαι τον εαυτό μου να είναι θυμωμένος/η και να σπάω το πρώτο αντικείμενο που βρήκα μπροστά μου.	50.05	72.408	.388	.430	.821
Είμαι πάντα υπομονετικός με τους ανθρώπους.	49.61	73.336	.425	.329	.816
Νευριάζω αρκετά όταν κάποιος αστειεύεται μαζί μου.	49.41	72.873	.454	.347	.814

Στον παραπάνω πίνακα οι στήλες που δίνουμε ιδιαίτερη σημασία και διαμορφώνουν το αποτέλεσμα που επιθυμούμε είναι οι Corrected Item - Total Correlation και Cronbach's Alpha if Item Deleted. Η πρώτη είναι η συσχέτιση Pearson μεταξύ της συγκεκριμένης μεταβλητής και το άθροισμα των υπολοίπων. Αν οι μεταβλητές μετρούν την ίδια υποβόσκουσα διάσταση, τότε αναμένεται να έχουν υψηλή συσχέτιση.

Η συσχέτιση Pearson με συντελεστή μικρότερο του 0.3 είναι αιτία ανησυχίας επειδή αυτό είναι ένδειξη ότι η συγκεκριμένη μεταβλητή μπορεί να μη μετράει την ίδια διάσταση και θα πρέπει να σκεφτούμε να την αφαιρέσουμε από την ανάλυση.

Η δεύτερη στήλη αναφέρει αν αφαιρέσουμε κάποια μεταβλητή πως θα διαμορφωθεί ο συντελεστής α του Cronbach. Πάντα ελέγχουμε και τις δύο στήλες και αξιολογούμε ανάλογα.

- Για τις προτάσεις της μεταβλητής “**αγενής συμπεριφορά καταναλωτή**” έχουμε:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.909	7

Ο συντελεστής α του Cronbach για τα επιμέρους “αντικείμενα” της μεταβλητής είναι **$\alpha=0.908$** . Είναι εξαιρετικό επίπεδο αξιοπιστίας.

Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει τη συσχέτιση κάθε πρότασης - μεταβλητής με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων προτάσεων - μεταβλητών.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Οι πελάτες διατυπώνουν σχόλια που αμφισβητούν την ικανότητα των σερβιτόρων.	25.35	28.972	.763	.726	.890
Οι πελάτες επικρίνουν τη δουλειά μου.	25.41	28.770	.820	.806	.882
Οι πελάτες κάνουν προσωπικές λεκτικές επιθέσεις εναντίον μου.	25.59	27.392	.820	.729	.884
Οι πελάτες αντιμετωπίζουν τους σερβιτόρους ως κατώτερους ή ανόητους.	24.97	34.080	.615	.444	.905
Οι πελάτες δείχνουν ότι είναι ανυπόμονοι.	24.89	34.791	.562	.480	.909
Οι πελάτες κάνουν προσβλητικά σχόλια στους σερβιτόρους.	25.15	30.118	.791	.692	.886
Οι πελάτες έχουν παράλογες απαιτήσεις.	24.89	33.191	.744	.656	.894

- Για τις προτάσεις της μεταβλητής “ευζωία” έχουμε:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.855	.860	17

Ο συντελεστής α του Cronbach για τα επιμέρους “αντικείμενα” της μεταβλητής είναι $\alpha=0.855$. Είναι αρκετά καλό επίπεδο αξιοπιστίας.

Ο παρακάτω πίνακας περιλαμβάνει τη συσχέτιση κάθε πρότασης - μεταβλητής με το συνολικό άθροισμα των υπολοίπων προτάσεων - μεταβλητών.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Πόσο συχνά νιώσατε νευρικό/η ή στρεσαρισμένοι τον περασμένο μήνα;	40.51	155.022	.340	.567	.853
Είχατε ενοχλήσεις από μικρά προβλήματα υγείας όπως πονοκεφάλους, αϋπνίες ή αναταραχές στο στομάχι τον περασμένο μήνα;	40.71	152.153	.436	.749	.849
Πόσο συχνά αντιμετωπίσατε προβλήματα ύπνου σε βαθμό να επηρεάσει την απόδοσή σας εντός και εκτός της εργασίας σας τον περασμένο μήνα;	40.84	150.785	.486	.757	.846
Πόσο συχνά αισθανθήκατε ότι δεν μπορούσατε να ελέγξετε τα σημαντικά πράγματα στη ζωή σας τον περασμένο μήνα;	40.66	153.738	.398	.611	.850
Πόσο συχνά αισθανθήκατε ότι οι δυσκολίες σας ήταν τόσο πολλές που δεν μπορούσατε να τις ξεπεράσετε τον περασμένο μήνα;	40.09	160.113	.184	.405	.860
Νιώθω πραγματικά φοβισμένος.	41.03	146.627	.645	.630	.839
Νιώθω πολύ θυμωμένος.	40.24	151.306	.392	.333	.851
Θέλω να κλάψω.... το κάνω αργότερα.	41.13	147.558	.602	.693	.841
Νιώθω άρρωστος.	41.17	142.384	.741	.778	.834
Η καρδιά μου χτυπάει δυνατά, νιώθω το αίμα να κυλάει στις φλέβες μου και λαχανιάζω.	40.89	142.507	.747	.701	.834
Έχω τάση για εμετό.	41.31	143.431	.748	.809	.834
Νιώθω τρομοκρατημένος.	41.26	142.654	.747	.794	.834
Νιώθω φόβο, αλλά ήσυχος γιατί δεν είμαι μόνος.	41.02	144.966	.699	.663	.837
Προσπαθώ να ελέγξω τον εαυτό μου για να μη γίνω βίαιος.	39.84	161.893	.109	.156	.866
Μερικές φορές απλά δεν ξέρω πώς να ανταποκριθώ, παγώνω.	40.34	151.173	.430	.315	.849
Μου αρέσει η πρόκληση, γι' αυτό κάνω αυτή τη δουλειά.	39.92	161.075	.166	.303	.861
Έχω την τάση να διαχειρίζομαι την επιθετικότητα αρκετά καλά.	39.50	157.522	.269	.315	.856