

ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ « ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ »

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

*«ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ, ΤΗΣ
ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΟΝ
ΟΜΙΛΟ ΠΡΙΝΟΥ»*

Σωτήρχος Κωνσταντίνος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Χατζηπαναγιώτου Καλλιόπη

ΑΘΗΝΑ

ΙΟΥΛΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ(στην Ελληνική).....	6

ΠΕΡΙΛΗΨΗ(στην Αγγλική).....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	
1.1 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	14
1.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	15
1.3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΣΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ.....	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ	
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	
2.1 ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	18
2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΔΟΥΝ ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ.....	21
2.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....	23
2.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	24
2.5 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	26
2.6 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	27
2.7 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	29
2.8 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	30
2.9 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ OLIVER.....	31
2.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ.....	33
2.11 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ	34
2.12 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL.....	35
2.13 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVPERF.....	37
2.14 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΝΟ.....	38
2.15 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ FORNELL.....	39
2.16 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	40
2.17 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ.....	42
2.18 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ.....	44

2.19 ΦΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ	45
2.20 ΣΧΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ

ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	49
3.2 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	54
4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	55
4.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	55
4.4 ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ.....	57
4.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	57
4.6 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	58
4.7 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΡΙΝΟΥ.....	62
4.8 Ο ΟΜΙΛΟΣ ΠΡΙΝΟΥ.....	63
4.9 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	65
4.10 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΟΜΙΛΟΥ ΠΡΙΝΟΥ.....	67
4.11 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΙΝΟΥ(ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ).....	68
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΩΜΑΤΟΣ	
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ	
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗΣ	

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο : ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	71
5.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ.....	75
5.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ CRONBACH.....	82
5.4 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΑΝΔΡΩΝ- ΓΥΝΑΙΚΩΝ.....	83
5.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ANNOVA.....	85

5.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ.....	95
5.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	100
5.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	104
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	105

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός της παρούσας Διπλωματικής εργασίας είναι η μέτρησης της ποιότητας στις υπηρεσίες αισθητικής και σε ποιο βαθμό συσχετίζεται με την ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών. Επιπρόσθετος σκοπός είναι να μελετηθεί αν παράγοντες όπως το προσωπικό ,το περιβάλλον, ο εξοπλισμός τα μηχανήματα , επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη. Για την πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας πήραμε ως δείγμα τους πελάτες μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών κέντρων αισθητικής , και συγκεκριμένα καταναλωτές από τον όμιλο Πρίνου.

Το 1^ο κεφάλαιο παρουσιάζει συνοπτικά τη σημαντικότητα των μετρήσεων ικανοποίησης , αφοσίωσης των καταναλωτών τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τα κέντρα αισθητικής.

Το 2^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται στοιχεία από την ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία αναφορικά με την φύση και τα χαρακτηριστικά υπηρεσιών, την ικανοποίηση του πελάτη, τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών και μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτή.

Το 3^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται σχηματικά το θεωρητικό υπόδειγμα και τις βασικές θεωρητικές υποθέσεις.

Το 4^ο κεφάλαιο έχει ως κυρίαρχα στοιχεία το ερωτηματολόγιο το οποίο δόθηκε στους καταναλωτές και μία γρήγορη επισκόπηση του ομίλου Πρίνου.

Το 5^ο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση αποτελεσμάτων, όπου περιλαμβάνονται αναλύσεις για την επιβεβαίωση των ερευνητικών υποθέσεων, συμπεράσματα για την επιχείρηση και τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς και πιθανές προτάσεις.

Τέλος παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα καθώς και κάποιες προτάσεις με στόχο να βελτιωθούν τα κέντρα αισθητικής.

SUMMARY

The aim of present Diplomatic work is the measurement of quality in the services of aesthetics and in who degree it is connected with the satisfaction and the devotion of customers. Additional aim is to be studied if factors as the personnel, the environment, the equipment the instruments, influence the satisfaction of customer. For the realisation of present research we took as sample the customers of company of benefit of services of centres of aesthetics, and concretely customers from the branches of Prinou.

The 1st chapter presents concisely the importance of measurements of satisfaction, devotion of consumers so much for the enterprises what for the centres of aesthetics.

The 2nd chapter are presented elements from the Greek and international bibliography in regard to the nature and the characteristics of services, the satisfaction of customer, the measurement of quality of services and models of behaviour of consumer.

The 3rd chapter is presented schematically the theoretical model and the basic theoretical affairs.

The 4th chapter has as sovereign elements the questionnaire which was given in the consumers and one fast review of Prinou group.

The 5th chapter becomes presentation of results, where are included analyses for the confirmation of inquiring affairs, conclusions for the enterprise and the other enterprises of branch, as well as likely proposals.

Finally are presented the final conclusions as well as certain proposals in order to be improved the centres of aesthetics.

EΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

**Στους γονείς μου, στους
οποίους οφείλω ότι είμαι,
και ότι θα είμαι, καθώς και στην
αδελφή μου Μαρία, και την Ελένη.**

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1: Παράγοντες που προσδίδουν αξία σε ένα προϊόν.....	21
Σχήμα 2: Το μοντέλο Oliver.....	31
Σχήμα 3: Το μοντέλο Oliver.....	32
Σχήμα4: Διαστάσεις ποιότητας σύμφωνα με το μοντέλο Servqual.....	36
Σχήμα 5: Το μοντέλο Servqual.....	36
Σχήμα 6: Το μοντέλο Kano.....	39
Σχήμα 7: Το μοντέλο Fornell.....	40
Σχήμα 8: Κατηγορίες πιστών πελατών.....	42
Σχήμα 9 : Θεωρητικό υπόδειγμα.....	52
Σχήμα 10: Οργανόγραμμα κεντρικών υπηρεσιών Ομίλου Πρίνου.....	67
Σχήμα 11: Υπηρεσίες σώματος.....	68
Σχήμα 12: Υπηρεσίες αισθητικής.....	69
Σχήμα 13:Υπηρεσίες αποτρίχωσης.....	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 Κατανομή του δείγματος ανά φύλο.....	71
Διάγραμμα 2 Κατανομή του δείγματος ανά ηλικία.....	72
Διάγραμμα 3 Κατανομή του δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση.....	72
Διάγραμμα 4 Κατανομή του δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο.....	73
Διάγραμμα 5 Κατανομή του δείγματος ανά μηνιαίο ατομικό εισόδημα.....	74
Διάγραμμα 6 Ποιο από τα παρακάτω προγράμματα παρακολουθείτε.....	75
Διάγραμμα 7 Ιστόγραμμα συχνοτήτων για τη μεταβλητή της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής.....	77
Διάγραμμα 8 Ιστόγραμμα συχνοτήτων για τη μεταβλητή της αφοσίωσης των πελατών στις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα κέντρα αισθητικής Πρίνου.....	79
Διάγραμμα 9 Ιστόγραμμα συχνοτήτων για τη μεταβλητή της αφοσίωσης των πελατών στις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα κέντρα αισθητικής Πρίνου.....	81
Διάγραμμα 10 Μέση τιμή ποιότητας ανά κατηγορίας ηλικιών.....	86
Διάγραμμα 11 Μέση τιμή ποιότητας ανά κατηγορία μορφωτικού επιπέδου.....	89
Διάγραμμα 12 Μέση τιμή ικανοποίησης ανά κατηγορία μορφωτικού επιπέδου.....	90
Διάγραμμα 13 Μέση τιμή αφοσίωσης ανά κατηγορία μορφωτικού επιπέδου.....	91
Διάγραμμα 14 Μέση τιμή ποιότητας ανά κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος.....	92

Διάγραμμα 15 Μέση τιμή ικανοποίησης ανά κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος.....	93
Διάγραμμα 16 Μέση τιμή ικανοποίησης ανά κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος.....	94

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς των ερωτήσεων οι οποίες αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών των κέντρων αισθητικής.....	76
Πίνακας 2 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής.....	77
Πίνακας 3 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς των ερωτήσεων οι οποίες αφορούν την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα κέντρα αισθητικής.....	78
Πίνακας 4 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς της ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής.....	79
Πίνακας 5 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς των ερωτήσεων οι οποίες αφορούν την αφοσίωση των πελατών στις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα κέντρα αισθητικής Πρίνου.....	80
Πίνακας 6 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς της αφοσίωσης των πελατών στις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα κέντρα αισθητικής Πρίνου.....	81
Πίνακας 7 Δείκτης αξιοπιστίας α του Cronbach για το σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης του κοινού καθώς και το επίπεδο αφοσίωσης του.....	82
Πίνακας 8 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς για τον παράγοντα της ποιότητας των υπηρεσιών ανά φύλο.....	83
Πίνακας 9 T-τεστ για το φύλο και την ποιότητα των υπηρεσιών.....	83
Πίνακας 10 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς για τον παράγοντα της ικανοποίησης ανά φύλο.....	84
Πίνακας 11 T-τεστ για το φύλο και την ποιότητα των υπηρεσιών.....	84
Πίνακας 12 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς για τον παράγοντα της αφοσίωσης ανά φύλο.....	84
Πίνακας 13 T-τεστ για το φύλο και την ποιότητα των υπηρεσιών.....	85
Πίνακας 14 ANOVA.....	85

Πίνακας 15 ANOVA.....	86
Πίνακας 16 Πίνακα πολλαπλών συγκρίσεων.....	87
Πίνακας 17 ANOVA.....	87
Πίνακας 18 Πίνακα πολλαπλών συγκρίσεων.....	88
Πίνακας 19 ANOVA.....	89
Πίνακας 20 ANOVA.....	90
Πίνακας 21 ANOVA.....	91
Πίνακας 22 ANOVA.....	92
Πίνακας 23 ANOVA.....	93
Πίνακας 24 ANOVA.....	94
Πίνακας 25 Συντελεστής προσδιορισμού.....	95
Πίνακας 26 Καταλληλότητα μοντέλου παλινδρόμησης.....	96
Πίνακας 27 Εκτίμηση γραμμικών συντελεστών παλινδρόμησης.....	96
Πίνακας 28 Συντελεστής προσδιορισμού.....	97
Πίνακας 29 Καταλληλότητα μοντέλου παλινδρόμησης.....	97
Πίνακας 30 Εκτίμηση γραμμικών συντελεστών παλινδρόμησης.....	98
Πίνακας 31 Συντελεστής προσδιορισμού.....	98
Πίνακας 32 Καταλληλότητα μοντέλου παλινδρόμησης.....	99
Πίνακας 33 Εκτίμηση γραμμικών συντελεστών παλινδρόμησης.....	99

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο δύσκολο περιβάλλον, στο οποίο συνυπάρχουν οι επιχειρήσεις αντικειμενικός τους σκοπός είναι να επιβιώσουν. Συχνά ακούμε τον όρο <<οικονομικός Δαρβινισμός>>. Πράγματι οι επιχειρήσεις οι οποίες θα ανταπεξέλθουν στο σκληρό ανταγωνισμό θα είναι τελικά αυτές οι οποίες θα επιβιώσουν. Σύμφωνα με τον Kotler (2006), “ο ακρογωνιαίος λίθος ενός καλά θεμελιωμένου προσανατολισμού προς την αγορά είναι οι ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες”. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει άμεσα και έμμεσα να συνδέονται με το πελατολόγιο τους και να φροντίζουν να ικανοποιούν πλήρως τους πελάτες τους. Τα τελευταία χρόνια οι περισσότερες εταιρείες ακολουθούν ένα επιχειρηματικό μοντέλο όπου οι πελάτες έχουν υπέρτατη αξία και η προάσπιση των πελατών αποτελεί το στρατηγικό και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα.

Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να φτάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε υψηλά επίπεδα τελειότητας με απώτερο στόχο την ικανοποίηση του καταναλωτή. Η βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών και των προϊόντων αποτελεί στην σημερινή εποχή, ένα από τους κύριους σκοπούς των επιχειρήσεων.

Η μέτρηση της ικανοποίησης του πελάτη αποτελεί εργαλείο για κάθε επιχείρηση αφού με αυτό αποδεικνύεται η άποψη των πελατών για την επιχείρηση. Οι απόψεις των πελατών είναι οδηγός βελτίωσης για τις επιχειρήσεις. Οι εταιρείες είναι φρόνιμο να μετράνε την ικανοποίηση των πελατών σε τακτά χρονικά διαστήματα αφού αυτός είναι καθοριστικός παράγοντας διατήρησης των πελατών.

Η μέτρηση ικανοποίησης και η ποιότητα υπηρεσιών έχει απασχολήσει τους ερευνητές και έχει γίνει αντικείμενο ερευνητικών και θεωρητικών προσεγγίσεων. Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας, αναφορικά με την εκτίμηση των παρεχόμενων υπηρεσιών από πελάτες οι οποίοι έχουν λάβει υπηρεσίες αισθητικής στα υποκαταστήματα του ομίλου Πρίνου.

Η ποιότητα ως έννοια στο μυαλό των περισσότερων ανθρώπων είναι συνδεδεμένη με κάτι το οποίο είναι ξεχωριστό και ιδιαίτερο. Με αυτή την παραδοχή μπορούμε να ισχυριστούμε ότι τα ξενοδοχεία “Grande Bretagne” έχει καλύτερη ποιότητα από το ξενοδοχείο “Titania”.

Για να φτάσει ένας καταναλωτής στην ικανοποίηση, αφενός θα πρέπει να έχει οδηγηθεί στην υπηρεσία και αφετέρου να έχει καλύψει η υπηρεσία τις προσδοκίες του.

Η υπηρεσία η οποία παρέχεται στον καταναλωτή συγκρίνεται τόσο κατά τη στιγμή της αγοράς, δηλαδή της απόφασης για συνεργασία, όσο και σε κάθε στιγμή εξυπηρέτησης του καταναλωτή.

Κάθε στιγμή εξυπηρέτησης μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να έχει θετικά η αρνητικά συναισθήματα, απογοήτευση, χαρά, ενθουσιασμό, ικανοποίηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο : ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

1.1 ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο κύριος στόχος της εργασίας αυτής είναι να εξετάσει τις σχέσεις μεταξύ των εννοιών “αφοσίωση πελάτη”, “ικανοποίηση πελάτη”, με δεδομένα τα οποία έχουν συλλεχτεί από το υποκατάστημα του ομίλου Πρίνου. Με λίγα λόγια γίνεται προσπάθεια να ερμηνευθεί πως οι πελάτες σε μια επιχείρηση με την πάροδο του χρόνου αποκτούν σχέσεις εμπιστοσύνης με την επιχείρηση Πρίνου και δημιουργούν μακροχρόνιες συμφωνίες, καταλήγοντας να γίνονται αφοσιωμένοι πελάτες. Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων βελτιστοποίησης και στις μελλοντικές διορθωτικές ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί η διοίκηση του ομίλου σε συνεργασία με την διεύθυνση του υποκαταστήματος.

Μέσα από τη συγκεκριμένη έρευνα αξιολογείται η συνολική ικανοποίηση των πελατών που τους έχουν παρέχει υπηρεσίες αισθητικής.

Τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν συμβάλλουν στη λήψη αποφάσεων βελτιστοποίησης και στις μελλοντικές διορθωτικές ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβεί η διοίκηση του ομίλου ώστε να καταφέρει να μειώσει τους δυσαρεστημένους πελάτες, μέσα από γρήγορες σύγχρονες και λειτουργικές διαδικασίες οι οποίες θα έχουν επίκεντρο τον καταναλωτή .

Προκειμένου να εντοπιστούν τα παραπάνω μελετήθηκε περαιτέρω ο ρόλος των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών στην ικανοποίηση και την αφοσίωση των πελατών στα υποκαταστήματα του ομίλου. Συγκεκριμένα μελετήθηκε το πόσο οι πελάτες επηρεάζονται από την αισθητική του καταστήματος , την ποιότητα, την τιμή, το σέρβις του υποκαταστήματος. Μελετήθηκε ακόμα η σπουδαιότητα που έχει για τους πελάτες το ειδικά εξειδικευμένο προσωπικό. Τέλος μελετήθηκε τι χρειάζεται να κάνει η επιχείρηση για να διατηρήσει τους πελάτες της ικανοποιημένους και τι πρέπει να ισχύει ώστε αυτή η ικανοποίηση να οδηγήσει σε αφοσίωση, τον σημαντικότερο στόχο κάθε επιχείρησης.

Αναλυτικότερα η έρευνα στόχο έχει να απαντήσει στα ερωτήματα που ακολουθούν:

- Μέτρηση επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών.
- Βαθμός ικανοποίησης πελατών.

- Μέτρηση βαθμού αφοσίωσης πελατών.
- Διερεύνηση σχέσεων .

1.2 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τον Day (1993), "... η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη οδηγούν σε διατήρηση των πελατών...". Αυτός είναι ο κύριος λόγος που οι εταιρείες δαπανούν σημαντικούς πόρους για να μετρήσουν και να διαχειριστούν το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη. Υπάρχουν πλέον εταιρείες εξειδικευμένες οι οποίες ασχολούνται αποκλειστικά με την ικανοποίηση του πελάτη. Για παράδειγμα η IBM παρακολουθεί πόσο ικανοποιημένοι μένουν οι πελάτες από κάθε πωλητή της εταιρείας, και λαμβάνεται ιδιαίτερα υπόψη στην αμοιβή των πωλητών.

Παρακάτω παραθέτω κάποιους από τους λόγους που οδηγούν τις εταιρείες σε μετρήσεις ικανοποίησης πελατών , πιο αναλυτικά:

- Ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη αποτελεί σημαντική πληροφορία για την επιχείρηση και κατά επέκταση για την αγορά. Δίνεται επομένως η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί την τρέχουσα κατάσταση στην αγορά και να πάρει σημαντικές αποφάσεις .
- Οι μετρήσεις ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσουν την επιχείρηση να ανακαλύψει πιθανές ευκαιρίες στην αγορά.
- Μέσα από τις μετρήσεις ικανοποίησης των πελατών επιτυγχάνεται συνεχής βελτίωση των προτύπων και των διαδικασιών που ακολουθούνται στο εσωτερικό της επιχείρησης.
- Οι μετρήσεις ικανοποίησης των πελατών αναλύει τις αντιλήψεις των πελατών, τις προσδοκίες τους καθώς και τις επιθυμίες τους.
- Οι μετρήσεις ικανοποίησης πελατών θα βοηθήσει διοικήσεις και πελάτες να έχουν παρόμοιες απόψεις για το τι είναι ικανοποίηση πελάτη.
- Οι εταιρείες μπορούν να παρακολουθούν το βαθμό απώλειας των πελατών και να επικοινωνούν με εκείνους τους πελάτες οι οποίοι προτίμησαν άλλο προμηθευτή.

- Οι μετρήσεις ικανοποίησης οδηγούν τους οργανισμούς σε βελτιώσεις των υπηρεσιών και προϊόντων τους με σκοπό να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε συναισθηματικό δέσιμο με την μάρκα ή την εταιρεία και όχι απλά μία προτίμηση.

1.3 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Οι εταιρείες και οι οργανισμοί, οι οποίοι έχουν ένα σαφή προσανατολισμό στην αγορά δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη. Ο Edosomwan(1993) αναφέρει τα εξής: “...Μία προσανατολισμένη στον πελάτη εταιρεία είναι αυτή που είναι δεσμευμένη να παρέχει εξαιρετικής ποιότητας και ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες , με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, σε ένα σαφές καθορισμένο τμήμα της αγοράς .Μία τέτοια εταιρεία αναλύει τις δυνατότητες της αγοράς και προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες της, ενώ ταυτόχρονα θεωρεί τους πελάτες της ως τελικούς κριτές των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει...”

Η αποστολή των κέντρων του ομίλου Πρίνου είναι η σωστή διάγνωση των αναγκών του μέλους, η εξατομικευμένη παρακολούθηση του, καθώς και η άριστη παροχή ποιοτικών υπηρεσιών ομορφιάς και υγείας από εξειδικευμένο προσωπικό. Πάνω από όλα ο κύριος στόχος είναι η ανθρώπινη επαφή και η ψυχολογική υποστήριξη των μελών του ομίλου. Ο όμιλος Πρίνου έχει στραμμένη την προσοχή του στον πελάτη προσπαθώντας να παρέχει τις τελειότερες και πιο σύγχρονες υπηρεσίες με στόχο να ανταποκριθεί στις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού.

Τα τελευταία 15 χρόνια δημιουργήθηκαν πολλές εταιρείες κέντρων αδυνατίσματος και η προσέλευση σε αυτά αποτελούσε μόδα, δηλαδή ήταν ένα δημοφιλές στιλ το οποίο αποτελούσε πόλο έλξης, κυρίως για το γυναικείο πληθυσμό.

Η μεγάλη δύναμη και πηγή εισοδήματος επομένως όλων των κέντρων αδυνατίσματος είναι ο πελάτης. Οι ικανοποιημένοι πελάτες θα πρέπει να είναι στο επίκεντρο της φιλοσοφίας των πολυδύναμων κέντρων αισθητικής και να προσπαθούν να ανταποκρίνονται σε κάθε επιθυμία και ανάγκη των πελατών. Ένας ικανοποιημένος

πελάτης δημιουργεί τρεις νέους πελάτες, ενώ ένας δυσαρεστημένος δημιουργεί δέκα δυσαρεστημένους πελάτες.

Παρακάτω αναφέρω συνοπτικά τα σημαντικά πλεονεκτήματα τα οποία θα αποδώσει μία έρευνα ικανοποίησης πελατών τόσο στον όμιλο Πρίνου όσο και σε όλο τον κλάδο(κέντρα αισθητικής).

- Οι έρευνες ικανοποίησης μπορούν να βοηθήσουν την επιχείρηση να ανακαλύψει πιθανές νέες ανάγκες των καταναλωτών τις οποίες δεν έχουν ανακαλύψει. Για παράδειγμα υπηρεσίες μαλλιών, πλαστικής χειρουργικής κτλ.
- Οι έρευνες ικανοποίησης αποδεικνύουν κατά πόσο η επιχείρηση ακολουθεί πιστά τις διαδικασίες τις οποίες έχει ορίσει. Για παράδειγμα η υποχρεωτική παράδοση δελτίων παραγγελίας όπου αναγράφονται οι υπηρεσίες καθώς και ο τρόπος και το ποσό πληρωμής.
- Δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αντιληφθεί τις απόψεις των καταναλωτών για το κλάδο της ομορφιάς συνολικά.
- Η μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη θα βοηθήσει το κάθε κέντρο ομορφιάς να μετρήσει το βαθμό απώλειας πελατών και θα επικεντρωθούν στην προσπάθεια να επικοινωνήσουν με τους πελάτες για να διορθώσουν πιθανές δυσαρέσκείες.
- Ο βαθμός ικανοποίησης συνδέεται επίσης με τον τρόπο παροχής υπηρεσιών καθώς και την αξία του προσωπικού. Για παράδειγμα η χρησιμοποίηση ιατρών για να παρέχουν υπηρεσίες πιθανά να βελτιώνει την εικόνα ενός κέντρου και παράλληλα να δημιουργεί συναίσθημα ασφάλειας από την πλευρά των καταναλωτών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο :ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 ΦΥΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω υπηρεσία είναι κάθε δραστηριότητα ή πλεονέκτημα την οποία μία πλευρά μπορεί να προσφέρει σε μία άλλη και η οποία στην ουσία είναι άυλη και δεν οδηγεί σε καμία κατάκτηση κυριότητας,

Για παράδειγμα η διανυκτέρευση σε ξενοδοχείο, οι καθημερινές δοσοληψίες με τις τράπεζες, οι δικηγορικές συμβουλές, η παρακολούθηση μίας παράστασης σε θέατρο αποτελούν υπηρεσίες οι οποίες καθημερινά λαμβάνουν οι καταναλωτές. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια εταιρείες παροχής υπηρεσιών με στόχο να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό προσφέρουν εκτός από τις υπηρεσίες που διαθέτουν και προϊόντα. Για παράδειγμα τα περισσότερα ξενοδοχεία εκτός από τη διανομή παρέχουν διατροφή, εφημερίδες, περιοδικά μέχρι και προϊόντα super market. Αναμφισβήτητα υπάρχουν πολλά είδη παροχής υπηρεσιών οι οποίες μπορούν να διαχωριστούν με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Φύση ιδιοκτησίας(αστυνομία πυροσβεστική κτλ).
- Είδος της αγοράς – καταναλωτή(εταιρεία ασφάλισης αυτοκινήτων, λιανοπωλητές).
- Βαθμός επαφής με καταναλωτή(μεγάλος βαθμός επαφής σε γυμναστήρια).
- Υπηρεσίες που έχουν βάση πρόσωπα(ιδιωτικά φροντιστήρια).
- Υπηρεσίες που έχουν ως βάση μηχανήματα(αυτόματες ταμειακές μηχανές τραπεζών).

Ο Αμερικανός καθηγητής Lovelock(1983) κατηγοριοποιεί τις υπηρεσίες σύμφωνα με αυτόν που λαμβάνει τις υπηρεσίες και τις διακρίνει σε τέσσερις βασικές κατηγορίες:

- Χειροπιαστές ενέργειες που προορίζονται για τον άνθρωπο(υπηρεσίες αστυνομίας).
- Χειροπιαστές ενέργειες που απευθύνονται σε άψυχα αντικείμενα(μεταφορές προϊόντων).
- Υπηρεσίες που προορίζονται για τον νου των ανθρώπων, με ελάχιστες ή καθόλου χειροπιαστές ενέργειες(τηλεπικοινωνίες).

- Υπηρεσίες που προορίζονται για άψυχα στοιχεία χωρίς χειροπιαστές ενέργειες(υπηρεσίες συμβολαιογράφων).

Μία κατηγοριοποίηση των υπηρεσιών σύμφωνα με τον Lovelock(1983) είναι εκείνη που προκύπτει με βάση τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ της επιχείρησης με τους πελάτες. Ο Lovelock υποστηρίζει ότι οι υπηρεσίες μίας παροχής υπηρεσιών μπορεί να προσφέρονται στους πελάτες που έχουν την ιδιότητα του μέλους- συνδρομητή ή σε πελάτες που δεν έχουν καμία σχέση με την επιχείρηση. Αντίστοιχα η υπηρεσία μπορεί να είναι αποτέλεσμα μίας διαρκούς συνεχόμενης διαδικασίας ή αποτέλεσμα μεμονωμένων αλλά επαναλαμβανόμενων περιπτώσεων παροχής υπηρεσίας. Συμπερασματικά η δυνατότητα ανάπτυξης μίας περισσότερο επίσημης σχέσης με τους πελάτες είναι σαφές ότι συνεπάγεται με υψηλό βαθμό πίστης προς την επιχείρηση και τις υπηρεσίες.

Οι υπηρεσίες έχουν τα εξής χαρακτηριστικά άυλη υπόσταση, την αδυναμία διαχωρισμού, τη μεταβλητότητα, τη φθαρτότητα, και τέλος την έλλειψη κυριότητας Kotler.P(2001).

- Άυλη υπόσταση.

Ένα χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι ότι δεν μπορεί ο καταναλωτής να τις δει, να τις γευτεί να τις αισθανθεί ή να τις οσφρανθεί. Σε αντίθεση ο αγοραστής για παράδειγμα ενός επίπλου μπορεί να ρωτήσει για πληθώρα χαρακτηριστικών πριν την αγορά του. Αυτός είναι ο λόγος που οι αγοραστές αναζητούν ενδείξεις για την ποιότητα του προϊόντος.

- Αδυναμία διαχωρισμού υπηρεσίας.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των υπηρεσιών είναι ότι παράγονται και καταναλώνονται την ίδια στιγμή και δεν υπάρχει δυνατότητα διαχωρισμού από αυτούς που τις παρέχουν ανεξάρτητα αν είναι άτομα ή μηχανήματα. Υπάρχει συνεπώς αλληλεπίδραση μεταξύ υπηρεσίας και καταναλωτή. Συνεπώς για να υπάρχουν εταιρείες παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να υπάρχουν πελάτες. Συμπερασματικά οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών παύουν να υφίστανται όταν εξαλειφθούν οι πελάτες τους.

- Μεταβλητότητα.

Ο όρος μεταβλητότητα σημαίνει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από αυτόν που την προσφέρει, το πότε, το που, και το πώς. Επομένως είναι δύσκολο κάποιος να

ελέγξει τη ποιότητα της υπηρεσίας. Για παράδειγμα σε ένα γυμναστήριο, ο γυμναστής μπορεί να παρέχει άριστα υπηρεσίες γυμναστικής και πιο δίπλα κάποιος άλλος γυμναστής να εξυπηρετεί με άσχημο τρόπο τους πελάτες του γυμναστηρίου. Προκειμένου να παρέχουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες θα πρέπει οι υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών να δίνουν έμφαση στην εκπαίδευση του προσωπικού, να δίνουν κίνητρα στους υπαλλήλους που δίνουν έμφαση στην ποιότητα και τέλος να προβάλλουν στους καταναλωτές το προσωπικό που παρέχει υπηρεσίες.

- Φθαρτότητα.

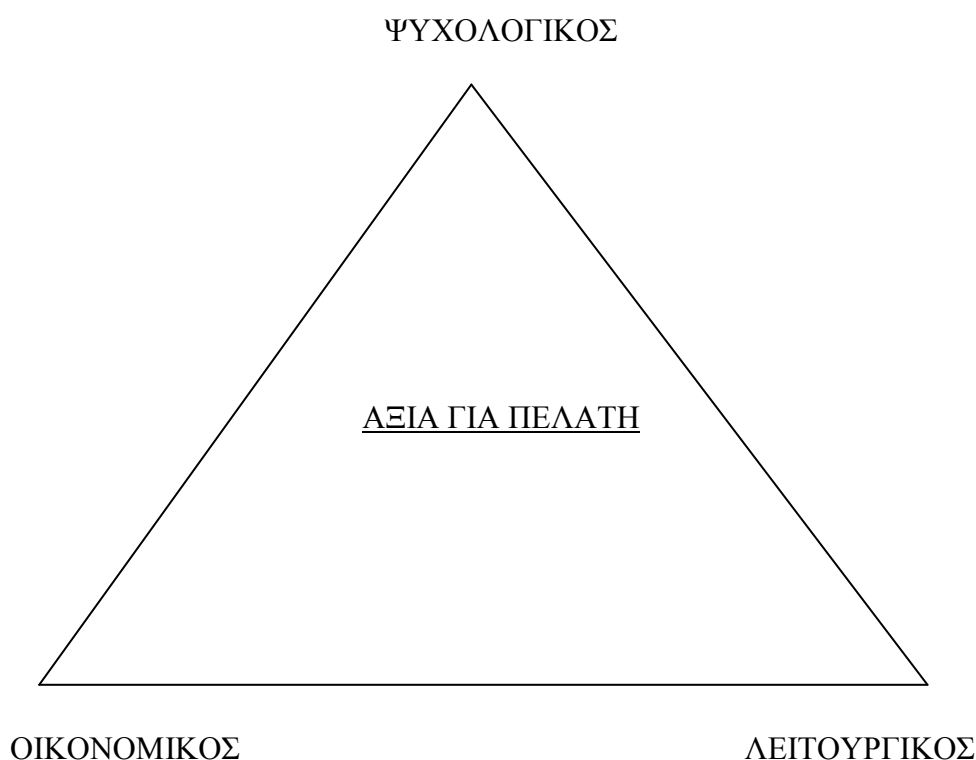
Με τον όρο φθαρτότητα εννοούμε ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μετέπειτα πώληση ή χρησιμοποίηση. Σε αρκετές περιπτώσεις υπηρεσιών είναι δύσκολο να υπάρξει ισορροπία μεταξύ ζήτησης και παραγωγικής δυναμικότητας. Για παράδειγμα η επιχείρηση παροχής ηλεκτρικού ρεύματος έχει επάρκεια δυναμικότητας προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες όταν εκδηλώνονται στο μέγιστο. Οι διοικήσεις των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να φροντίζουν να βρουν το ιδανικό ταίριασμα μεταξύ της παραγωγικής δυναμικότητας και της ζήτησης για υπηρεσίες.

- Έλλειψη κυριότητας.

Οι υπηρεσίες έχουν το χαρακτηριστικό ότι δεν μπορούν να περιέλθουν στην κυριότητα, ενώ σε αντίθεση στα προϊόντα οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση για ένα χρονικό διάστημα. Για παράδειγμα το αεροπορικό ταξίδι διαρκεί για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και μετά το τέλος του ταξιδιού ο καταναλωτής δεν μπορεί να έχει πρόσβαση ξανά παρά μόνο αν πληρώσει νέο εισιτήριο.

2.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΔΙΔΟΥΝ ΑΞΙΑ ΣΕ ΕΝΑ ΠΡΟΙΟΝ

Οι επιχειρήσεις δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες με απώτερο σκοπό να καταναλωθούν από το κοινό. Οι καταναλωτές όμως αντιλαμβάνονται και αξιολογούν με τη δική τους οπτική γωνία τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Σύμφωνα με τον Ζαβλανό (2006) και όπως παρουσιάζεται στο σχήμα 1 οι παράγοντες που προσδίδουν αξία σε ένα προϊόν είναι οι ψυχολογικοί, οικονομικοί και λειτουργικοί.



Σχήμα 1: Παράγοντες που προσδίδουν αξία σε ένα προϊόν.

Πηγή :Ζαβλανός Μ.,(2006),Η Ποιότητα στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες και τα προϊόντα.

Σημαντική πηγή αξίας είναι το οικονομικό όφελος που έχει ο καταναλωτής από τη χρησιμοποίηση του προϊόντος. Για παράδειγμα στην σημερινή εποχή οι καταναλωτές σε τακτά χρονικά διαστήματα αλλάζουν εταιρείες κινητής τηλεφωνίας σε συνάρτηση

με τα οικονομικά πακέτα τα οποία προσφέρουν οι εταιρείες. Οι καταναλωτές προσπαθούν να εξοικονομήσουν χρήματα πληρώνοντας λιγότερο.

Όσο αφορά τη λειτουργική αξία αυτή προσδιορίζεται από τα χαρακτηριστικά απόδοσης ενός προϊόντος. Η ψυχολογική αξία εστιάζει την προσοχή κυρίως στην επωνυμία του προϊόντος (brand name).

Η εταιρεία αθλητικών παπουτσιών PONY τη δεκαετία του 90 είχε ανεβάσει κατακόρυφα τις πωλήσεις για το λόγο ότι οι περισσότεροι καταναλωτές οι οποίοι αγόραζαν την παραπάνω μάρκα αθλητικών ενδυμάτων ταυτίζονταν με τον καλαθοσφαιριστή Γκάλη Νίκο.

Άλλοι παράγοντες που κοιτάζει ο πελάτης είναι η συμβατότητα, πολυπλοκότητα, παρατηρητικότητα, επικινδυνότητα και δυνατότητα διαίρεσης.

2.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ Ή ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ

Σύμφωνα με τους Hellriegel, Jackson, Slocum (1999), τα στοιχεία- διαστάσεις που παίζουν καθοριστικό ρόλο για την ποιότητα υπηρεσιών ή προϊόντων είναι τα παρακάτω:

- Βασικά χαρακτηριστικά προϊόντος.

Είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία ο καταναλωτής φέρνει στο μυαλό όταν του ζητούν να σκεφτεί το προϊόν. Για παράδειγμα όταν κάποιος δει ή ακούσει το μήνυμα Just Do It, αμέσως στην σκέψη του καταναλωτή έρχεται η Nike.

- Δευτερεύοντα χαρακτηριστικά.
- Ποιότητα εξυπηρέτησης μετά την πώληση.

Η ικανότητα της επιχείρησης να έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή μετά την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

- Διάρκεια ζωής.

Η διάρκεια ζωής αποτελεί πλεονέκτημα έναντι των προϊόντων ή των υπηρεσιών όπου η διάρκεια ζωής τους είναι δεν είναι γνωστή. Πολλές φορές οι καταναλωτές κοιτάνε στα super market τις ημερομηνίες λήξης πριν την αγορά ενός προϊόντος.

- Επαγγελματική συμπεριφορά, προσωπική επαφή, προσωπική εξυπηρέτηση κτλ.

Η προσωπική εξυπηρέτηση του καταναλωτή, ο τρόπος ομιλίας, η επαφή, η ενδυμασία και εν γένει η συνολική συμπεριφορά είναι από τα βασικά στοιχεία ποιότητας.

- Ανταπόκριση προϊόντος στις προδιαγραφές και στα πρότυπα.

Η φάση της επιχειρησιακής αγοραστικής διαδικασίας στην οποία η επιχείρηση αποφασίζει και ορίζει τις προδιαγραφές για ένα απαιτούμενο είδος ή προϊόν.

- Αισθητικά χαρακτηριστικά.
- Αξιοπιστία με την έννοια της σταθερότητας της ποιότητας στο χρόνο.

Ο καταναλωτής πολλές φορές επιλέγει σε σχέση με την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χρόνο.

- Φήμη.

2.4 ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να διαμορφώνουν την στρατηγική τους με τέτοιο τρόπο κατά τον οποίο θα υπερθεματίζουν για να βοηθούν να υπάρχει πάντα ποιότητα. Η ικανοποίηση του πελάτη έχει άμεση σχέση με την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Εταιρεία Ποιοτικού Ελέγχου (American Society for Quality Control), "ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που επηρεάζουν την ικανότητα τους να ικανοποιούν τις διατυπωμένες ή τις υπονοούμενες ανάγκες.

Ένας άλλος ορισμός που έχει δοθεί από τους Jackson and David (1995) είναι ο εξής: "...ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος που ικανοποιούν εκφρασμένες ή συναγόμενες ανάγκες των πελατών..."

Για παράδειγμα η ραγδαία ανάπτυξη της εταιρείας "Γρηγόρης Μικρογεύματα", έφερε την ανάγκη της τυποποίησης των διαδικασιών με στόχο να διασφαλίζεται η σταθερή ποιότητα και η ταυτότητα των προϊόντων σε όλα τα υποκαταστήματα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Η ποιότητα επομένως εκφράζει το βαθμό στον οποίο πρέπει να ανταποκρίνεται το προϊόν ή η υπηρεσία σύμφωνα με τον σχεδιασμό του. Σύμφωνα με τον Μπουραντά (2002) υπάρχουν δύο διαστάσεις ποιότητας, η εσωτερική διάσταση η οποία συνεπάγεται με την ανταπόκριση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στις προκαθορισμένες προδιαγραφές και πρότυπα καθώς και εξωτερική διάσταση η οποία εκφράζει το βαθμό τον οποίο αντιλαμβάνεται την αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος ο πελάτης.

Συμπερασματικά η ποιότητα σε συνδυασμό με την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας αποτελεί κρίσιμο κριτήριο επιλογής των πελατών στην σύγχρονη εποχή όπου οι αγορές έχουν πληθώρα προϊόντων και υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τον Ζαβλανό (2006) ο ορισμός της ποιότητας έχει δύο όψεις, ο ένας συνδέεται με τη μέτρηση, της οποίας το αποτέλεσμα πρέπει να εκπληρώνει τις προδιαγραφές, και η δεύτερη με την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη.

Ένα ερώτημα το οποίο απασχολεί τους επιστήμονες, είναι ποιος ορίζει την έννοια ποιότητα ο παραγωγός ή ο καταναλωτής. Οι απόψεις των επιστημόνων είναι μοιρασμένες και είναι συνάρτηση της οπτικής γωνίας που βλέπουν την έννοια ποιότητα. Οι επιχειρήσεις οι οποίες διακατέχονται από τη φιλοσοφία της Διοίκησης

Ολικής Ποιότητας, θεωρούν ότι η ποιότητα ορίζεται από τον πελάτη για το λόγο ότι οι καταναλωτές είναι οι τελικοί αποδέκτες της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

Σύμφωνα με τον Juran(1992) "ποιότητα είναι η καταλληλότητα ενός προϊόντος ή αγαθού προς χρήση" ενώ σύμφωνα με τον Deming (1993) " ποιότητα είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή ".

Για να φτάσει η επιχείρηση στην Ολική Ποιότητα θα πρέπει να συμβάλουν όλα τα τμήματα της επιχείρησης και η προσπάθεια θα πρέπει να είναι συνεχής για τη βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών, έτσι ώστε να ικανοποιούνται και πολλές φορές να υπερκαλύπτονται οι προσδοκίες των καταναλωτών .

2.5 Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Παρακάτω παρατίθενται για ποιους λόγους είναι σημαντική η ποιότητα τόσο στις υπηρεσίες όσο και στα προϊόντα. Σύμφωνα με το Ζαβλανό(2006) οι λόγοι είναι οι εξής:

- Η ποιότητα είναι αδιαπραγμάτευτη.

Για παράδειγμα ένας πωλητής αυτοκινήτων μπορεί να πουλήσει χιλιάδες αυτοκίνητα σε όλη την επαγγελματική του καριέρα στους καταναλωτές στις τιμές που του καθορίζει η κατασκευάστρια εταιρεία. Στην περίπτωση μη ύπαρξης ποιότητας στο προϊόν (μοντέλο αυτοκινήτου) η αυτοκινητοβιομηχανία θα αντιμετωπίσει σοβαρά προβλήματα και οι πελάτες θα αρχίσουν να μειώνονται. Πρόσφατα η αυτοκινητοβιομηχανία Toyota είχε τεράστια μείωση των πωλήσεων σε πολλές χώρες εξαιτίας ενός κατασκευαστικού λάθους στο ηλεκτρονικό γκάτζι αυτοκινήτων.

- Η ποιότητα είναι διάχυτη.

Οι επιχειρήσεις οι οποίες παρουσιάζουν ποιότητα στα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες διακατέχονται από ένα διευρυμένο πνεύμα ποιότητας στην ολότητα της επιχείρησης.

- Η ποιότητα αυξάνει την παραγωγικότητα-μερίδιο αγοράς.

Η ποιότητα είναι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις γιατί συνδέεται με την αύξηση της ατομικής παραγωγικότητας των ατόμων τα οποία πλαισιώνουν την επιχείρηση καθώς και με την αύξηση μεριδίου της αγοράς.

- Η ποιότητα οδηγεί στη βελτίωση της απόδοσης του οργανισμού.

Η συνεχής προσπάθεια με κατευθυντήρια γραμμή τη βελτίωση της ποιότητας σε όλους τους τομείς του οργανισμού έχει ως αποτέλεσμα τη βελτίωση των υπαλλήλων και εκτενέστερα όλης της επιχείρησης.

- Το κόστος έλλειψης ποιότητας είναι υψηλό.

Πολλές είναι οι επιχειρήσεις οι οποίες με στόχο τη μείωση του κόστους θυσιάζουν την ποιότητα, το οποίο όμως επηρεάζει την συνολική εικόνα της υπηρεσίας ή του προϊόντος.

2.6 ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται με την ικανοποίηση που έχει ο πελάτης από την παρεχόμενη υπηρεσία. Στην περίπτωση που η υπηρεσία ξεπεράσει τις προσδοκίες του καταναλωτή τότε ο πελάτης οδηγείται στην ικανοποίηση. Για το λόγο ότι οι προσδοκίες των καταναλωτών διαφέρουν οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι προσεκτικές και να διαχειρίζονται τις προσδοκίες με άριστο τρόπο. Για να πετύχει μία εταιρεία παροχής υπηρεσιών ικανοποίηση, απαραίτητη προϋπόθεση είναι το προσωπικό να είναι πλήρως καταρτισμένο και τέλεια εκπαιδευμένο με την υπηρεσία την οποία προσφέρει.

Σύμφωνα με τον Garvin (1988), οι πελάτες χρησιμοποιούν κάποια κοινά κριτήρια για να αξιολογήσουν την ποιότητα των υπηρεσιών. Τα κριτήρια αυτά είναι τα εξής. (Τα παραδείγματα αφορούν αποκλειστικά κέντρα αισθητικής):

- Συνέπεια.

Η ικανότητα του οργανισμού να παρέχει την υπηρεσία έγκυρα, σταθερά και με όλες τις λεπτομέρειες τις οποίες αναμένουν οι καταναλωτές. Για παράδειγμα τα άτομα για παροχή μασάζ να είναι διαθέσιμα τη στιγμή που έχει κλειστεί ένα ραντεβού.

- Ανταπόκριση.

Η ικανότητα των υπαλλήλων να προσφέρουν την υπηρεσία σωστά. Για παράδειγμα τα άτομα της παροχής να βάζουν τις σωστές ποσότητες όπως αναγράφονται στα πρωτόκολλα υπηρεσιών.

- Ικανότητα.

Οι γνώσεις οι οποίες έχει ο υπάλληλος για να πραγματοποιήσει την υπηρεσία σωστά. Για παράδειγμα το προσωπικό να έχει όλες τις απαραίτητες γνώσεις για να κάνει μία δύσκολη εφαρμογή laser.

- Ευκολία πρόσβασης.

Ο βαθμός ευκολίας πρόσβασης στην επιχείρηση. Για παράδειγμα τα κτίρια να διαθέτουν ασανσέρ έτσι ώστε να διευκολύνεται η μεταφορά των καταναλωτών στο κατάστημα.

- Ευγένεια.

Η συμπεριφορά και ο σεβασμός του προσωπικού απέναντι στον καταναλωτή. Για παράδειγμα η ρεσεψιόν να είναι χαμογελαστή κατά την είσοδο ενός πελάτη.

- Επικοινωνία.

Η ενημέρωση του καταναλωτή. Για παράδειγμα να μπορεί κάποιος να εξηγήσει πιθανές αιτίες προβλημάτων και να ευχαριστεί για την υπομονή του καταναλωτή.

- Αξιοπιστία.

Η εμπιστοσύνη που έχει ο πελάτης στη φήμη του οργανισμού. Για παράδειγμα οι δόσεις των καρτών ή των δανείων θα πρέπει να είναι ακριβώς όπως έχουν συμφωνηθεί πριν την αγορά του προγράμματος.

- Ασφάλεια.

Ο βαθμός εγγύησης και αποφυγής κινδύνων. Για παράδειγμα να διαθέτουν όλα τα μηχανήματα πιστοποιητικό εγκυρότητας (CE).

- Κατανόηση.

Η ικανότητα της κατανόησης των πραγματικών αναγκών. Για παράδειγμα οι πωλητές να προσφέρουν τις σωστές υπηρεσίες για την αντιμετώπιση τοπικού αδυνατίσματος.

- Υλική υπόσταση.

Εικόνα στο εσωτερικό του καταστήματος. Για παράδειγμα η καθαριότητα των χώρων, να είναι βαμμένοι οι τοίχοι κτλ.

2.7 ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Ο Peter Drucker ισχυρίζεται ότι, ένας από τους πρωταρχικούς σκοπούς μίας επιχείρησης είναι να δημιουργεί πελάτες. Το δύσκολο εγχείρημα στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον δεν είναι μόνο να δημιουργείς πελάτες, αλλά είναι εξίσου δύσκολο να διατηρείς πιστούς πελάτες. Με λίγα λόγια οι εταιρείες δεν θα πρέπει να αποσκοπούν μόνο στη δημιουργία προϊόντων ή υπηρεσιών αλλά θα πρέπει να διασφαλίζουν τη δημιουργία και διατήρηση πελατών.

Αν πάρουμε την περίπτωση των Goody's, διαπιστώνουμε ότι οι πελάτες δεν επιλέγουν τα προϊόντα επειδή τους αρέσουν τα χάμπουργκερ εξάλλου ωραία χάμπουργκερ μπορεί να βρει κάποιος και σε άλλα σημεία διανομής. Στους πελάτες αρέσουν ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένο κάθε υποκατάστημα. Όλο το προσωπικό συνεργάζεται αρμονικά και επιτυχημένα για να προσφέρει υψηλή αξία στον πελάτη.

Σύμφωνα με τον Kondo (2001), "... πελάτες είναι τα άτομα που λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία".

Η κάθε εταιρεία είναι επιβεβλημένο να γνωρίζει σε ποιους πελάτες απευθύνεται και ποια χαρακτηριστικά τους διακατέχουν αφού οι πελάτες είναι αυτοί οι οποίοι θα πραγματοποιήσουν τις πωλήσεις.

Για να βγει κερδισμένη μία επιχείρηση στην σημερινή αγορά θα πρέπει να έχει επίκεντρο τον πελάτη. Ο αφοσιωμένος πελάτης συνεχίζει να αγοράζει από την ίδια επιχείρηση για χρόνια.

Η Ιαπωνική εταιρεία αυτοκινήτων Honda έχει ως κύριο μέλημα να μείνουν σε τέτοιο βαθμό ικανοποιημένοι οι πελάτες της, με απώτερο σκοπό τόσο το δεύτερο όσο και το τρίτο αμάξι τους να είναι από την εταιρεία Honda.

2.8 ΟΡΙΣΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί στρατηγικό στόχο και σε περίπτωση επίτευξης αποτελεί ανταγωνιστικό αποτέλεσμα. Οι επιχειρήσεις όλο και πιο συχνά χρησιμοποιούν την ικανοποίηση του πελάτη ως δείκτη του επιπέδου του προϊόντος ή των υπηρεσιών που παράγουν.

Πολλοί επιστήμονες τα τελευταία χρόνια έχουν προσπαθήσει να δώσουν ορισμούς για την ικανοποίηση αναδεικνύοντας την σημαντικότητα του όρου στην επιχείρηση.

Σύμφωνα με τους Westbrook & Reilly (1983), “η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού”.

Όσον αφορά τους Tse και Wilton (1988), “η ικανοποίηση είναι η αντίδραση του καταναλωτή στη διαδικασία αξιολόγησης, η οποία εξετάζει τις ασυμφωνίες μεταξύ προγενέστερων προσδοκιών και του πραγματικού επιπέδου απόδοσης του προϊόντος, γίνεται αντιληπτό από τον καταναλωτή μετά την χρήση του”.

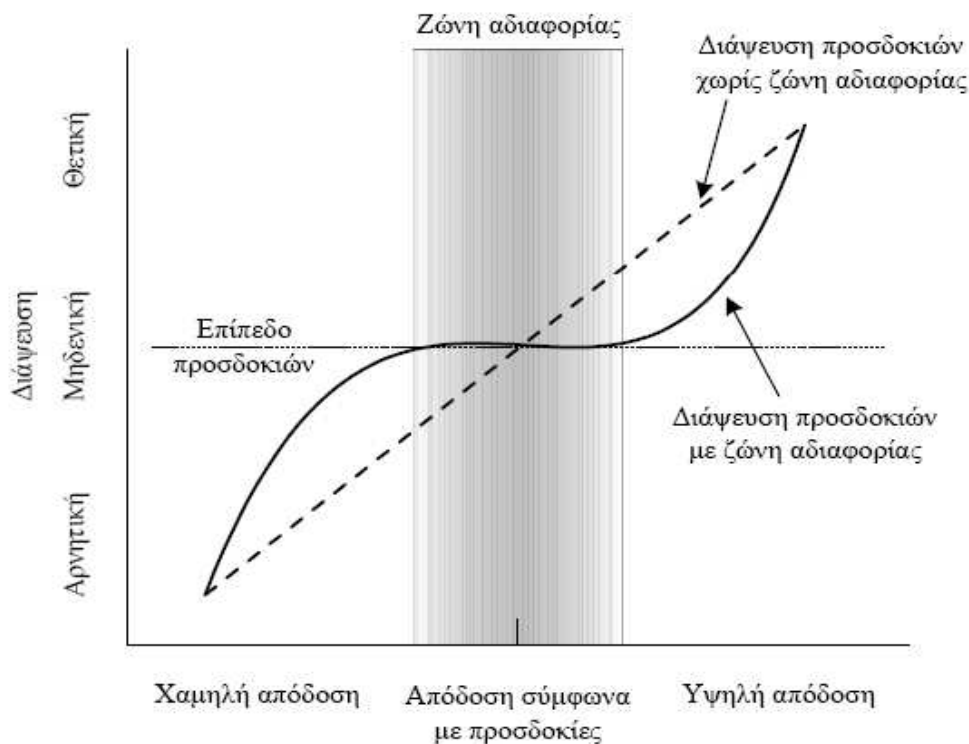
Συνεπώς όπως υποστηρίζει ο Oliver (1996),” η ικανοποίηση ως βαθύτερο νόημα αφορά μία σύνθετη έννοια η οποία αποτελείται από περιπτώσιακές, ενδιάμεσες αξιολογήσεις προσδοκιών και αποτελέσματος αλλά και από μία συνολική αξιολόγηση των επιμέρους μεμονωμένων περιπτώσεων”.

Για το λόγο ότι οι καταναλωτές είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και απαιτούν όχι μόνο χαμηλότερες τιμές αλλά και καλύτερη ποιότητα θα πρέπει οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν την ικανοποίηση των πελατών ως ιδιαίτερο σημαντικό εργαλείο. Ο ικανοποιημένος πελάτης μαθαίνει να αγοράζει σε συχνά χρονικά διαστήματα και σε μεγάλες ποσότητες όχι μόνο ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά και άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες της ίδιας επιχείρησης.

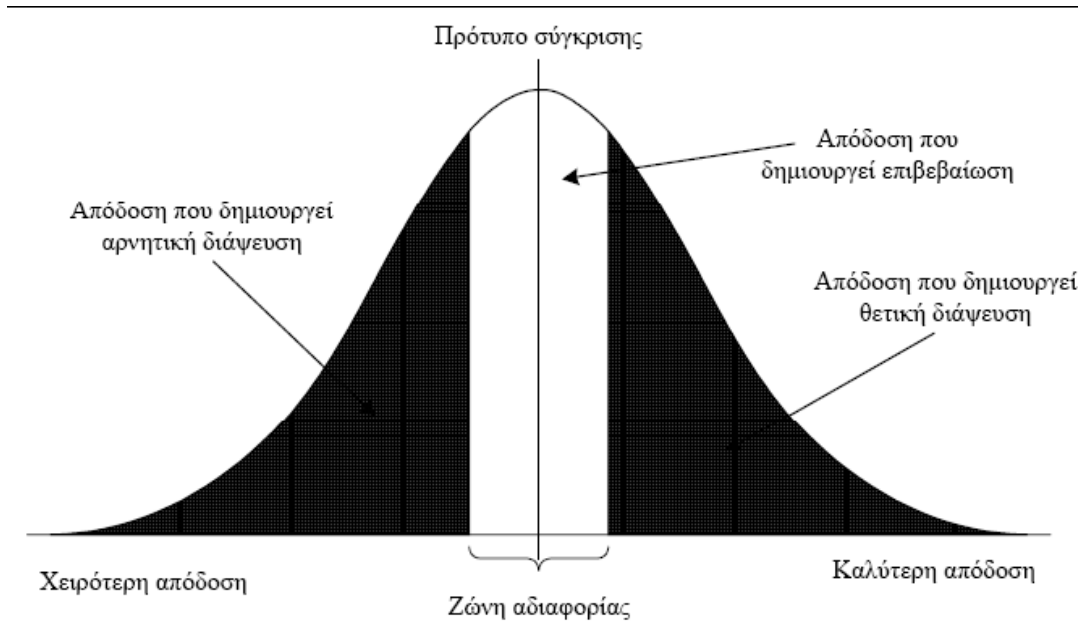
Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ανάπτυξη διαδικασιών ολικής ποιότητας δεδομένου ότι αυτή βασίζεται στις ανάγκες, προσδοκίες και γενικότερα τα πρότυπα των πελατών. Τα μοντέλα ολικής ποιότητας στοχεύουν στην συνεχή βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών ενός οργανισμού και μέτρο σύγκρισης των προϊόντων για τον οργανισμό είναι οι επιδόσεις του καλύτερου ανταγωνιστή.

2.9 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ OLIVER

Το μοντέλο του Oliver(1996) είναι ευρέως γνωστό και ως μοντέλο διάψευσης προσδοκίας (expectancy disconfirmation model). Η ικανοποίηση σύμφωνα με τον Oliver ορίζεται ως μια ευχάριστη μετά-αγοραστική εμπειρία, δεδομένης της προαγοραστικής προσδοκίας του πελάτη για την αποδοτικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σημαντικό ρόλο στο μοντέλο αυτό παίζει η διαδικασία σύγκρισης του πελάτη με μέτρο σύγκρισης και τις προσδοκίες που έχει για αυτό. Η επιβεβαίωση ή διάψευση των προσδοκιών πραγματοποιείται με βάση την απόδοση του προϊόντος που αντιλαμβάνεται ότι έχει ο πελάτης και κάποιο πρότυπο σύγκρισης.



Σχήμα 2: Το μοντέλο Oliver. Πηγή: Oliver R.L., (1996), Satisfaction: A behavioural Perspective on the Customer, New York: McGraw-Hill.



Σχήμα 3: Το μοντέλο Oliver. Πηγή Oliver R.L., (1996), Satisfaction: A behavioural Perspective on the Customer, New York: McGraw-Hill.

Το αίσθημα ικανοποίησης (θετικό ή αρνητικό) το οποίο απορρέει από το τελικό αποτέλεσμα, έχει άμεση συσχέτιση με την επιβεβαίωση ή διάγνυση των προσδοκιών του καταναλωτή. Όπως φαίνεται στο σχήμα 2 κατά τη διαδικασία σύγκρισης της αντιλαμβανόμενης απόδοσης του προϊόντος με τις προσδοκίες του καταναλωτή σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ζώνη αδιαφορίας .

Τέλος όπως φαίνεται στο σχήμα 3 στην περίπτωση που η απόδοση του προϊόντος δεν ανήκει σε αυτή τη ζώνη αδιαφορίας, η διάγνυση των προσδοκιών μπορεί να είναι είτε θετική, οπότε η απόδοση υπερβαίνει τις προσδοκίες, είτε αρνητική οπότε η απόδοση είναι χειρότερη από τις προσδοκίες.

2.10 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ

Οι παράγοντες οι οποίες προκαλούν αισθήματα δυσαρέσκειας στους καταναλωτές είναι οι κάτωθι:

- Κωλυσιεργία στις διαδικασίες της επιχείρησης η οποία τις περισσότερες φορές οφείλεται στη μεγάλη γραφειοκρατία η οποία προκαλεί καθυστέρηση και κατά επέκταση δυσαρέσκεια. Για παράδειγμα η καθυστέρηση αγοράς αναλωσίμων η οποία οφείλεται στη γιγάντια γραφειοκρατία μίας επιχείρησης οδηγεί σε δυσαρέσκεια τους καταναλωτές .
- Λάθη σε αποτελέσματα διαδικασιών. Για παράδειγμα η μη τήρηση της διαδικασίας του ιατρικού ιστορικού, και ο μη εντοπισμός μίας φωτοαλλεργίας με την παράλληλη χρήση παλμικού φωτός θα δημιουργήσει στον καταναλωτή κνησμό, και σοβαρά προβλήματα υγείας.
- Η έλλειψη γνώσεων του προσωπικού. Ο σύγχρονος καταναλωτής απαιτεί από τον υπάλληλο που θα τον εξυπηρετήσει να μπορεί να του δώσει όλες τις λεπτομέρειες με απόλυτη προθυμία και πλήρη ανάλυση.
- Οι ουρές αναμονής και η έλλειψη προγραμματισμού εξυπηρέτησης.
- Οι πράξεις και παραλείψεις της επιχείρησης, που δρουν ενάντια στο πνεύμα της ίδιας της επιχείρησης.

2.11 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΝΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

Σύμφωνα με τους Jones & Sasser (1995), οι πελάτες χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες σε σχέση με το βαθμό ικανοποίησης των πελατών.

1. Δυσανεστημένοι πελάτες, οι οποίοι έχουν μείνει δυσανεστημένοι και ανικανοποίητοι από τις υπηρεσίες, τα προϊόντα, την παροχή υπηρεσιών την εξυπηρέτηση, την συμπεριφορά κτλ.
2. Μερικά ικανοποιημένοι πελάτες, των οποίων οι προσδοκίες ικανοποιήθηκαν μερικώς, είχαν δηλαδή ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα από την επιχείρηση και τίποτα παραπάνω.
3. Απόλυτα ικανοποιημένοι πελάτες, είχαν δηλαδή κατά βάση το επιθυμητό αποτέλεσμα από την συνεργασία τους με την επιχείρηση και πραγματοποίησαν κάθε τους προσδοκία.

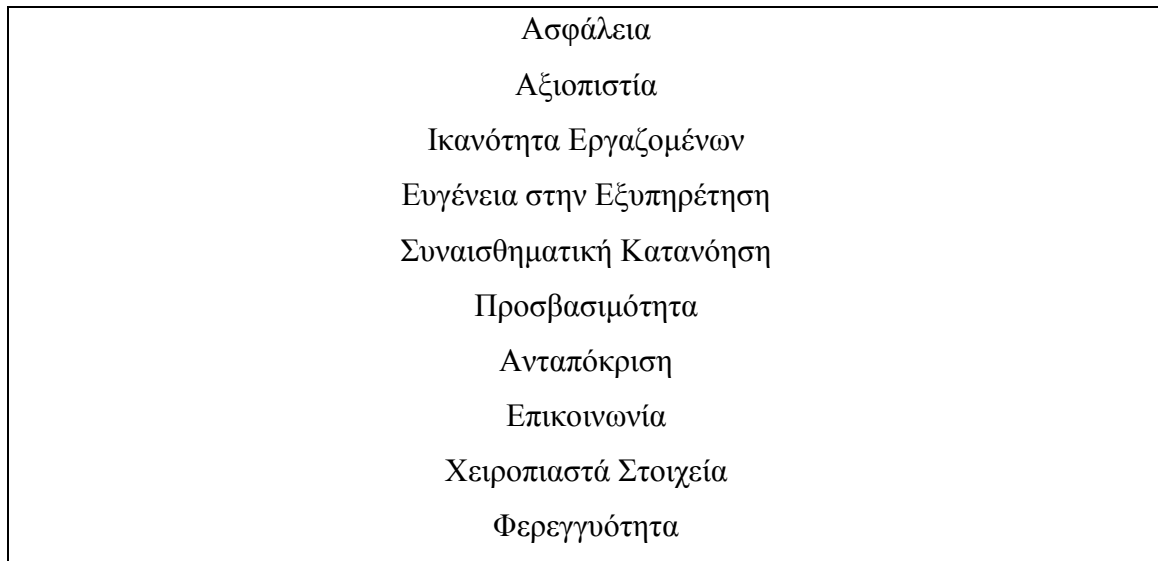
Όπως είναι απόλυτα κατανοητό οι δυσανεστημένοι πελάτες προσπαθούν να βρουν νέο προμηθευτή για να καλύψουν τις ανάγκες τους, αφήνοντας τον ήδη υπάρχοντα. Όσο αφορά τους μερικώς ικανοποιημένους πελάτες πιθανά να παραμένουν σταθεροί σε μία επιχείρηση χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι αφοσιωμένοι και ότι δεν μπορεί να αλλάξουν επιχείρηση όταν εμφανιστεί μια εναλλακτική δελεαστική προσφορά από άλλη επιχείρηση. Τέλος οι ικανοποιημένοι πελάτες παραμένουν πιστοί στην επιχείρηση και δεν είναι καθόλου ευάλωτοι σε προτάσεις ανταγωνιστών όσο γοητευτικές και εντυπωσιακές κι αν είναι.

2.12 TO ΜΟΝΤΕΛΟ SERVQUAL

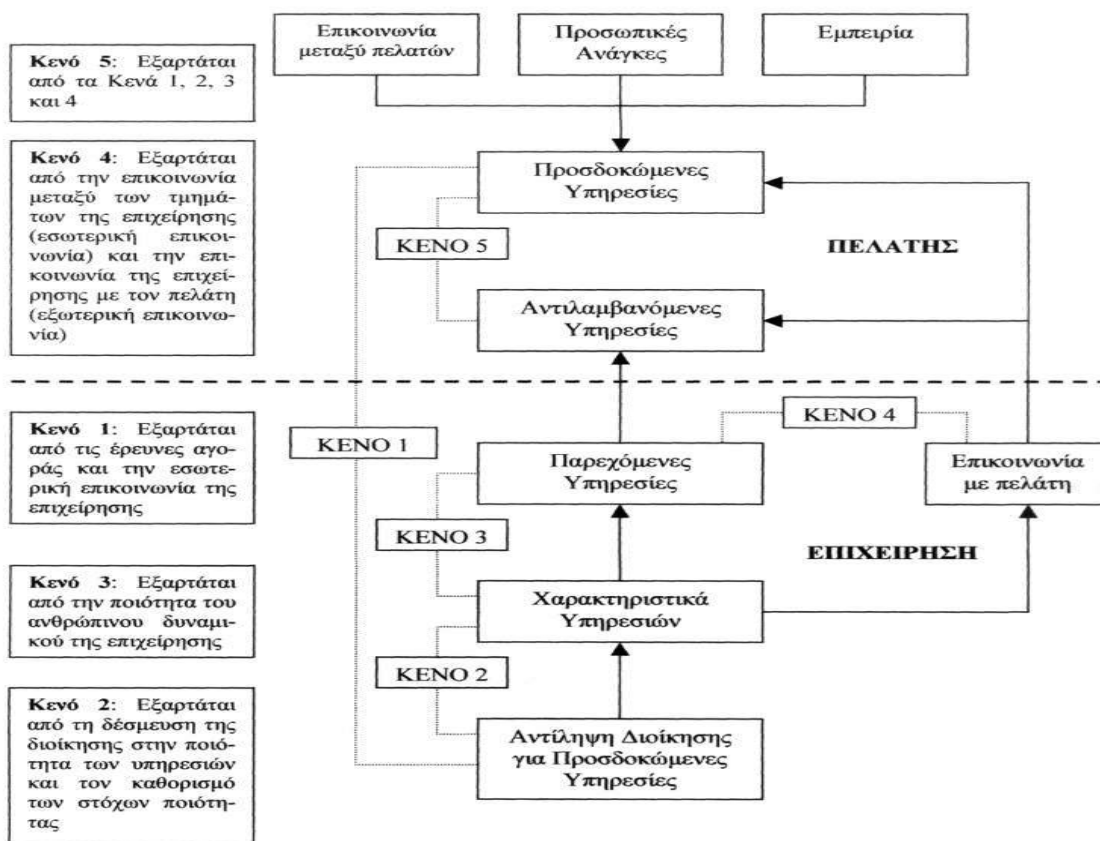
Με αντικειμενικό στόχο τη μελέτη και παράλληλα μέτρηση της έννοιας ποιότητας μίας υπηρεσίας οι Αμερικανοί καθηγητές Parasuraman, Berry και Zeithaml (1985) πρότειναν ένα μοντέλο το οποίο αποκάλεσαν SERVQUAL. Το μοντέλο SERVQUAL βασίζεται στη θεωρία διάψευσης των προσδοκιών. Πιο συγκεκριμένα ο καταναλωτής έχει κάποιες προσδοκίες για τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει μία επιχείρηση οι οποίες προέρχονται από τις προσωπικές ανάγκες, τις εμπειρίες, την επικοινωνία με καταναλωτές καθώς και τα μηνύματα επικοινωνίας τα οποία λαμβάνει από την επιχείρηση. Ο καταναλωτής κάνει σύγκριση ανάμεσα στην υπηρεσία που πραγματοποίησε και στην υπηρεσία την οποία ανέμενε. Η τελική εντύπωση του καταναλωτή είναι το αποτέλεσμα της παραπάνω σύγκρισης. Στο συγκεκριμένο μοντέλο η έννοια της ποιότητας αξιολογείται από τον καταναλωτή με βάση τις προσωπικές πεποιθήσεις και απόψεις και όχι σύμφωνα με κάποιες προδιαγραφές.

Αυτή η θεωρία δίνει τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε επιχείρηση παροχής υπηρεσιών να μετρήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει βασιζόμενη σε δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τους ίδιους της τους πελάτες. Οι πελάτες είναι αυτοί στους οποίους παρέχονται οι υπηρεσίες, με σκοπό την κάλυψη των αναγκών τους, οπότε είναι οι μόνοι που μπορούν να καθορίσουν το επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών. Η έννοια της ποιότητας που έχει στο νου του ο κάθε πελάτης δεν σχετίζεται πάντα με την ικανοποίησή του. Το μοντέλο SERVQUAL εστιάζεται κυρίως στην αξιολόγηση της ποιότητας υπηρεσιών και όχι σε καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα.

Παρακάτω στο σχήμα 4 και σχήμα 5 παραθέτω τις διαστάσεις ποιότητας καθώς το διάγραμμα σύμφωνα με το μοντέλο Servqual.



Σχήμα4: Διαστάσεις ποιότητας σύμφωνα με το μοντέλο Servqual



Σχήμα 5: Το μοντέλο Servqual.

Πηγή : Parasuraman A., Zeithaml V., L.Berry, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing.

Οι Αμερικανοί καθηγητές Parasuraman, Berry και Zeithaml(1985), διατύπωσαν το μοντέλο GAP, το οποίο αναλύει τις αιτίες δυσαρέσκειας των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, και πιο συγκεκριμένα στο κενό το οποίο δημιουργείται ανάμεσα στις προσδοκίες και στις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Το χάσμα 1, δημιουργείται για το λόγο η επιχείρηση αποτυγχάνει να δώσει υπηρεσίες σύμφωνα με τις προσδοκίες της αγοράς για το λόγο ότι δεν γνωρίζει τις προσδοκίες της αγοράς.

Το χάσμα 2, παρουσιάζεται όταν η διοίκηση δεν μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των πελατών. Ως αποτέλεσμα της αδυναμίας ανταπόκρισης στις απαιτήσεις των καταναλωτών είναι η υποβάθμιση και αδιαφορία εξαιτίας της απουσίας ενδιαφέροντος από τη διοίκηση των υψηλών κλιμακίων.

Το χάσμα 3, δημιουργείται ανάμεσα στις προδιαγραφές που έχουν τεθεί για την ποιότητα των υπηρεσιών και την τελική παροχή τους.

Το χάσμα 4, δημιουργείται ανάμεσα στην υπηρεσία που προσφέρει η επιχείρηση και την εξωτερική επικοινωνία με τους πελάτες.

Το χάσμα 5, δημιουργείται ανάμεσα στις προσδοκίες του πελάτη και στις υπηρεσίες που του παρέχονται.

2.13 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SERVPERF

Το μοντέλο SERVPERF είναι εμπνευσμένο από τους καθηγητές Cronin και Taylor(1992). Η πιο χαρακτηριστική διαφορά ανάμεσα στο μοντέλο SERVPERF και το μοντέλο SERVQUAL είναι ότι η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας δεν θα πρέπει να στηρίζεται στην προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών. Σύμφωνα με τους καθηγητές Cronin και Taylor η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας είναι ορθότερο να αντιμετωπίζεται ως η στάση του καταναλωτή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών. Συνεπώς η προσέγγιση της διάψευσης των προσδοκιών δεν είναι η πιο κατάλληλη μέθοδος να ερμηνευτεί η έννοια της ποιότητας. Οι καθηγητές Cronin και Taylor υποστηρίζουν ότι αρχικά ο καταναλωτής έχει άποψη σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας που θα του παρασχεθεί. Η άποψη αυτή στηρίζεται στις προσδοκίες του, οι οποίες επηρεάζονται είτε από επικοινωνιακά μηνύματα της επιχείρησης είτε από πληροφορίες που συγκεντρώνει από το προσωπικό ή το κοινωνικό

περιβάλλον. Η στάση του καταναλωτή επηρεάζεται από τις διαδοχικές αγορές υπηρεσίας από την ίδια επιχείρηση, με λίγα λόγια ο βαθμός ικανοποίησης του καταναλωτή επηρεάζεται από την επανάληψη αγοράς της ίδιας υπηρεσίας, δηλαδή από την ίδια επιχείρηση, η οποία επηρεάζει την αντίληψη –άποψη του καταναλωτή αναφορικά με το επίπεδο παροχής.

2.14 ΜΟΝΤΕΛΟ ΚΑΝΟ

Σύμφωνα με τον Kano et al(1996) υπάρχουν τρεις τύποι- επίπεδα ποιότητας ανάλογα με τις απόψεις των πελατών και τις προσδοκίες τους , για την σημαντικότητα συγκεκριμένων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Το μοντέλο Kano παρουσιάζεται στο σχήμα6.

- Αναμενόμενη ποιότητα-Ικανοποίηση βασικών αναγκών.

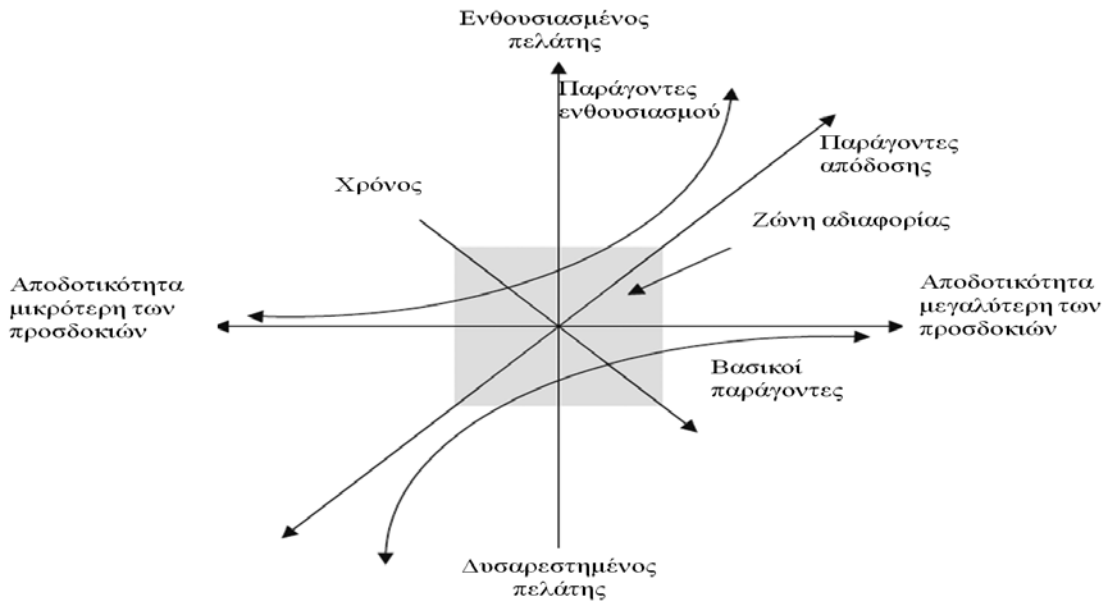
Οι βασικοί παράγοντες εκφράζουν τις ελάχιστες απαιτήσεις των πελατών, που οδηγούν σε δυσαρέσκεια αν δεν ικανοποιούνται, ενώ δεν οδηγούν απαραίτητα σε ικανοποίηση αν καλύπτονται ή υπερκαλύπτονται. Για παράδειγμα η έλλειψη δυνατότητας για εκτέλεση θεραπείας αποτρίχωσης σε ένα κέντρο αισθητικής μπορεί να προκαλέσει δυσαρέσκεια, ενώ η πραγματοποίηση της θεραπείας σε καθιερωμένο ραντεβού δεν συνεπάγεται με ικανοποίηση.

- Επιθυμητή ποιότητα-Ικανοποίηση αναμενόμενων αναγκών.

Η ύπαρξη των παραγόντων ενθουσιασμού ανεβάζει το επίπεδο ικανοποίησης. Ωστόσο, η απουσία τους δεν προκαλεί δυσαρέσκεια, για παράδειγμα η εξασφάλιση τηλεόρασης αποκλειστικά σε χώρο θεραπειών σώματος σε κέντρο αισθητικής θα έχει μεγάλη επίδραση στη διαμόρφωση ικανοποίησης. Οι παράγοντες αυτοί ξαφνιάζουν ευχάριστα τους πελάτες.

- Ελκυστική ποιότητα-Συναρπαστική εμπειρία.

Οι παράγοντες απόδοσης οδηγούν σε ικανοποίηση εφόσον η αποδοτικότητά τους είναι υψηλή και σε δυσαρέσκεια αν η αποδοτικότητά τους είναι χαμηλή.

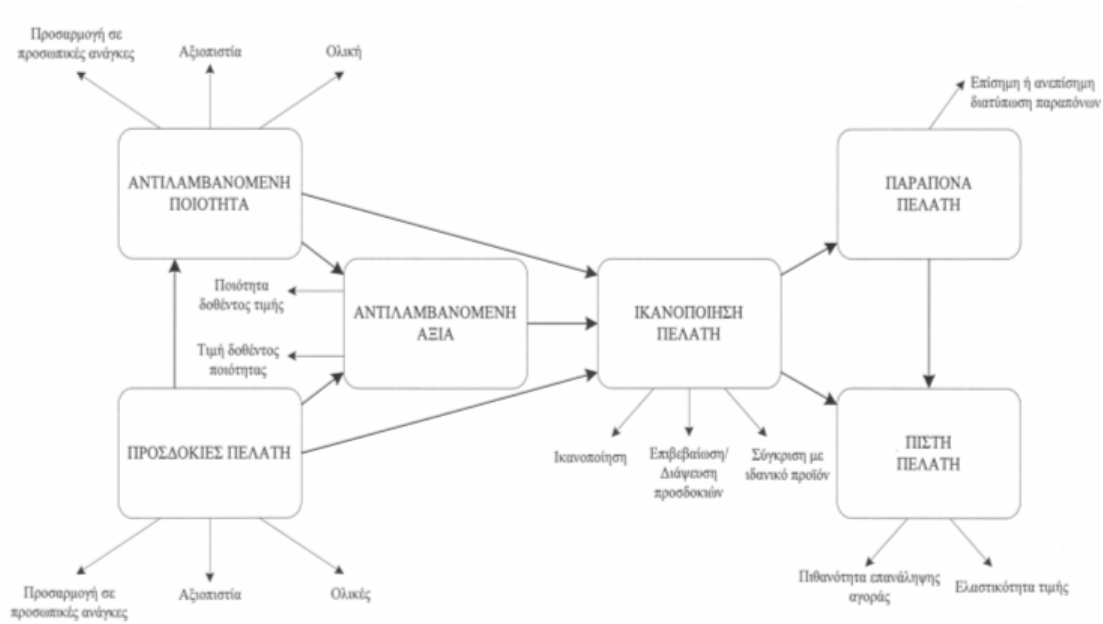


Σχήμα 6: Το μοντέλο Kano.

Πηγή:Kano N., et. al. (1996), Attractive Quality and must be Quality in, J.D.Hromi (Ed).

2.15 TO MONTELO FORNELL

Το μοντέλο ικανοποίησης του Fornell(1992) αποτελεί εθνικό βαρόμετρο για τη Σουηδία και βασικό εργαλείο ανάλυσης στον Αμερικάνικο δείκτη ικανοποίησης (American Customer Satisfaction Index). Το μοντέλο αυτό συσχετίζει διάφορα μέτρα ικανοποίησης πελατών (προσδοκίες, πίστη, παράπονα κτλ) με συγκεκριμένες προκαθορισμένες σχέσεις. Μία από τις βασικές παραδοχές του μοντέλου Fornell, είναι ότι η ικανοποίηση έχει σε μεγάλο βαθμό εξάρτηση με τις προσδοκίες του πελάτη την ποιότητα και την αξία της υπηρεσίας ή του προϊόντος. Ο βαθμός διάψευσης ή επιβεβαίωσης των προσδοκιών και η συγκριτική αξιολόγηση με ένα ιδανικό προϊόν ή υπηρεσία χρησιμοποιείται με σκοπό την εκτίμηση της ικανοποίησης του πελάτη. Από το μοντέλο παρατηρούμαι ότι τα αποτελέσματα της ικανοποίησης έχουν υψηλό βαθμό συσχέτισης με τη συμπεριφορά του πελάτη (διατύπωση παραπόνων), ενώ η καταναλωτική αφοσίωση αποτελεί τη θεμελιώδη εξαρτημένη μεταβλητή του μοντέλου του Fornell.



Σχήμα 7: Το μοντέλο Fornell.

Πηγή: Fornell C., (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, January, 1992, Vol. 56, No. 1, pp.6-21.

2.16 ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιληφθούν ότι πιστός πελάτης δηλαδή αφοσιωμένος πελάτης είναι ο ικανοποιημένος πελάτης, αυτός που έχει θετικές προσδοκίες για μελλοντική συνεργασία. Η αφοσίωσή του αυτή πηγάζει και έχει δυνατούς δεσμούς απέναντι σε μια μάρκα ή σε μία επιχείρηση.

Σύμφωνα με τον Oliver (1996) η καταναλωτική αφοσίωση ορίζεται ως εξής:

“Καταναλωτική αφοσίωση είναι η βαθιά προσήλωση του πελάτη στην αγορά ενός προϊόντος ή μία υπηρεσίας διαχρονικά, παρά τις επιδράσεις που είναι πιθανό να δεχτεί από τις ενέργειες των ανταγωνιστών που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής του συμπεριφοράς”.

Το μυστικό για το χτίσιμο υψηλής αφοσίωσης σύμφωνα με τον Lanning(1998) είναι η προσφορά υψηλής αξίας στον καταναλωτή. Η πρόταση αξίας αποτελείται από το σύνολο των πλεονεκτημάτων που η εταιρεία υπόσχεται να προσφέρει, είναι κάτι περισσότερο από μία απλή τοποθέτηση προσφοράς. Το αν η υπόσχεση θα τηρηθεί εξαρτάται από την

ικανότητα της διοίκησης να διευθύνει το σύστημα παροχής αξίας που χρησιμοποιεί. Το σύστημα παροχής αξίας περιλαμβάνει όλες τις εμπειρίες που θα αποκομίσει ο πελάτης κατά την απόκτηση και χρήση της προσφοράς.

Η αφοσίωσή του καταναλωτή κερδίζεται μέσα από την ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας και από την καλή εξυπηρέτησή του. Στο άρθρο της στην εφημερίδα Καθημερινή η δημοσιογράφος Δαμουλιανού (2008) αναφέρει ότι η Εταιρεία Συμβούλων Achieve Global στην Αθήνα, πραγματοποίησε έρευνα σε δείγμα 64 μεγάλων εταιρειών (39 ελληνικών και 25 πολυεθνικών), τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι ελληνικές επιχειρήσεις την έννοια του αφοσιωμένου πελάτη, ποια προτεραιότητα του δίνουν μεταξύ των άλλων εταιρικών στόχων τους, πώς καταγράφουν την αφοσίωση του πελάτη, στην περίπτωση, βέβαια, που την καταγράφουν, πώς την μετρούν, και πως την αξιολογούν τα αρμόδια τμήματα αλλά και η ανωτάτη διοίκηση των επιχειρήσεων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι εταιρείες, θεωρητικά, αντιλαμβάνονται σωστά ότι πιστός πελάτης είναι ο ικανοποιημένος πελάτης, αυτός που έχει θετικές προσδοκίες για μελλοντική συνεργασία. Πιστεύουν, ακόμη, ότι η αφοσίωσή του κερδίζεται μέσα από την ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας και από την καλή εξυπηρέτησή του. Ωστόσο, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι, πολλές φορές οι ανώτατες διοικήσεις, δεν δίνουν προτεραιότητα στην έννοια «αφοσιωμένος πελάτης». Ο πρώτος εταιρικός στόχος για την ανώτατη διοίκηση είναι η ποιότητα του προϊόντος. Δεύτερος, η κερδοφορία και ο τρίτος είναι η μεγαλύτερη διείσδυση της εταιρείας στην αγορά. Προκύπτει δηλαδή ότι για την ανώτατη διοίκηση η δημιουργία πιστών πελατών εμπίπτει και καλύπτεται από τον πρωταρχικό εταιρικό στόχο που είναι η βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος.

Η έρευνα επισημαίνει ότι ο επιχειρηματικός κόσμος της χώρας μας δεν έχει δώσει τη δέουσα προτεραιότητα στους πιστούς πελάτες και στην αύξηση τους. Ένα μικρό μόνο ποσοστό (1/3) έχει αναπτύξει τους μηχανισμούς καταγραφής της πελατειακής βάσης και χρησιμοποιεί ερευνητικά εργαλεία για την εξατομικευμένη αντιμετώπιση του πελάτη κάτι που είναι αντιστρόφως ανάλογο με την ιδιαίτερη ανάπτυξη που σημειώθηκε ότι διαθέτουν οι εταιρείες στις δομές, στην εκπαίδευση και στον τομέα των πωλήσεων - όχι όμως εξίσου και για τον χειρισμό των δύσκολων πελατών.

2.17 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ

Η ικανοποίηση είναι σημαντική παράμετρος για την πίστη ενός συνόλου καταναλωτών. Ο Oliver (1996) ορίζει την πιστότητα ως “ Μία βαθιά ριζωμένη δέσμευση για επανάληψη της αγοράς η επαναυποστήριξης ενός προτιμώμενου προϊόντος ή υπηρεσίας στο μέλλον παρά τις επιρροές από τις περιστάσεις και παρά τις προσπάθειες μάρκετινγκ που έχουν στόχο την αλλαγή συμπεριφοράς”. Σύμφωνα με τους Dick και Basu (1994)”... η αφοσίωση στο προϊόν ή υπηρεσία και ο βαθμός επαναλαμβανόμενων αγορών είναι οι πιο σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την πίστη των καταναλωτών”.

ΕΠΑΝΑΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ

ΠΟΛΛΕΣ

ΛΙΓΕΣ

ΜΕΓΑΛΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ	ΑΠΟΛΥΤΑ ΠΙΣΤΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ	ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ
	ΠΕΛΑΤΕΣ ΠΙΣΤΟΙ ΛΟΓΩ ΣΥΝΗΘΕΙΑΣ	ΜΗ ΠΙΣΤΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ
ΜΙΚΡΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ ΣΤΟ ΠΡΟΙΟΝ		

Σχήμα 8: Κατηγορίες πιστών πελατών.

Σύμφωνα με τον Griffin(1995) τα επίπεδα καταναλωτικής πίστης είναι τα κάτωθι:

- Πιθανοί αγοραστές.

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται οι αγοραστές οι οποίοι δεν γνωρίζουν το προϊόν ή την υπηρεσία ή δεν έχουν την προδιάθεση να πραγματοποιήσουν μία αγορά.

- Υποψήφιοι αγοραστές.

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει όσους καταναλωτές έχουν επιθυμία να πραγματοποιήσουν αγορά αλλά δεν έχουν προχωρήσει ακόμα σε αγορά προϊόντων ή υπηρεσίας.

- Αγοραστές.

Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όσοι έχουν προχωρήσει σε αγορά από την επιχείρηση μία ή περισσότερες φορές χωρίς όμως να παρουσιάζουν αίσθημα αφοσίωσης.

- Πελάτες

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει καταναλωτές οι οποίοι αγοράζουν όλα τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας σε περίπτωση ύπαρξης ανάγκης.

- Υπερασπιστές

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει τους αγοραστές αλλά ταυτόχρονα και ένθερμους υποστηρικτές της επιχείρησης αυτής.

- Συνεργάτες

Η ισχυρή σχέση η οποία δημιουργείται ανάμεσα σε καταναλωτή και επιχείρηση, δεδομένου ότι κρίνεται ωφέλιμη και για τις δύο πλευρές.

Οι Zeithaml et al. (1992), αναφέρουν ότι η ποιότητα και η ικανοποίηση καταναλωτή επηρεάζουν θετικά την μελλοντική συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πελάτες που δεν έχουν προβλήματα με τις υπηρεσίες που αγοράζουν, τείνουν να έχουν υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης. Παρόλα αυτά, η πρόθεσή τους να πληρώσουν περισσότερο για υψηλότερο επίπεδο ποιότητας δεν είναι σημαντικά υψηλότερη σε σχέση με αυτή των πελατών που έχουν προβλήματα τα οποία όμως λύνονται ικανοποιητικά. Έτσι, οι εταιρείες που επιθυμούν να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων ή και των υπηρεσιών τους, ειδικά πάνω από το επιθυμητό επίπεδο, πρέπει να γνωρίζουν ότι ενέχει ο κίνδυνος απώλειας κάποιων πελατών και άρα μείωσης των εσόδων τους τουλάχιστον

βραχυπρόθεσμα. Για το λόγο αυτό η υιοθέτηση τέτοιων στρατηγικών πρέπει να γίνεται με ένα ιδιαίτερα προσεκτικό τρόπο.

Ο Caruana (1999) πραγματοποίησε έρευνα σε 1000 πελάτες τράπεζας προσπαθώντας να μελετήσει και να οριοθετήσει την έννοια της αφοσίωσης σε προϊόντα και υπηρεσίες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ικανοποίηση του πελάτη διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην επίδραση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην αφοσίωση των υπηρεσιών.

Σύμφωνα με τους Lee et al(2000), η αντίληψη της ποιότητας των υπηρεσιών προηγείται της ικανοποίησης, και όχι το αντίστροφο. Η εξυπηρέτηση φάνηκε να είναι σημαντικός παράγοντας για την εγκατάσταση, εξοπλισμού βιομηχανιών, λαμβάνοντας υπόψη ότι η ανταπόκριση είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για τους ανθρώπους με βάση τις βιομηχανίες.

Σύμφωνα με τους Sureshchandar et al (2002), των οποίων η παρούσα μελέτη υιοθετεί μία διαφορετική προσέγγιση σχετικά με τις έννοιες ικανοποίηση του πελάτη και την ποιότητα των υπηρεσιών Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι δύο έννοιες ικανοποίηση πελάτη και ποιότητας υπηρεσιών είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους, αλλά συνδέονται στενά, πράγμα που σημαίνει ότι η αύξηση της μιας είναι πιθανό να οδηγήσει σε αύξηση της άλλης.

2.18 Η ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Είναι γεγονός ότι οι πιστοί πελάτες αγοράζουν πιο συχνά, και καθοδηγούνται από τη θέληση τους να συνεχίσουν να συνεργάζονται με την επιχείρηση που είναι πιστοί, με αποτέλεσμα οι εταιρείες να απολαμβάνουν αύξηση των εσόδων τους.

Σε πολλές περιπτώσεις οι πελάτες συνεχίζουν να καταναλώνουν υπηρεσίες από μία επιχείρηση για το λόγο ότι δεν έχουν εναλλακτικές λύσεις ή επειδή μία διακοπή συνεργασίας πιθανά να τους προκαλέσει προβλήματα. Για παράδειγμα πολλοί εργαζόμενοι τα τελευταία χρόνια συνεργάζονται με δικηγόρους όχι για τις άριστες υπηρεσίες τις οποίες παρέχουν αλλά για να αυξήσουν τις πιθανότητες να κερδίσουν μία δίκη, η οποία πιθανά με άλλους δικηγόρους να χαθεί. Οι παραπάνω πελάτες είναι "παγιδευμένοι πελάτες" και όχι "πιστοί πελάτες".

Σύμφωνα με τους συμβούλους Jill Griffin και Michael Lowenstein η διατήρηση των πιστών πελατών στοιχίζει λιγότερο σε μία επιχείρηση από την απόκτηση νέων. Επίσης παρατήρησαν ότι μία μέση επιχείρηση έχει 60% έως 70% πιθανότητες επιτυχίας για μία νέα πώληση στους ήδη ενεργούς πελάτες της και 20% έως 40% πιθανότητες πώλησης στους πρώην πελάτες της και 5% έως 20% σε νέους.

Ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον τύπο της εταιρείας, θα πρέπει πάντα οι επιχειρήσεις να μελετούν και να αντιλαμβάνονται τους λόγους για τους οποίους οι πελάτες μένουν ή φεύγουν. Οι διοικήσεις των επιχειρήσεων θα πρέπει να έχουν πελατοκεντρική στρατηγική και να αντιλαμβάνονται την συμπεριφορά των πελατών τους. Το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για τους καταναλωτές, θα τους οδηγήσει σε αφοσίωση στην επιχείρηση.

Το βασικότερο αποτέλεσμα της αφοσίωσης για τις επιχειρήσεις είναι η διατήρηση του πελάτη. Τέλος ένας πελάτης αποφέρει όλο και μεγαλύτερο κέρδος σε βάθος χρόνου, κυρίως λόγω των επαναλαμβανόμενων αγορών του αλλά και των συστάσεων της εταιρείας σε τρίτους.

2.19 ΦΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Ο Oliver (1999) προτείνει τέσσερις φάσεις καταναλωτικής αφοσίωσης. Πιο συγκεκριμένα:

- Γνωστική Αφοσίωση (Cognitive Loyalty):

Το πρώτο στάδιο αφοσίωσης αναφέρεται στις πληροφορίες που έχει ο καταναλωτής για το προϊόν/ υπηρεσία δηλαδή πόσο ενημερωμένος είναι ο καταναλωτής για συγκεκριμένες παραμέτρους. Για παράδειγμα αν ένας καταναλωτής γνωρίζει ότι η Dominos Pizza προσφέρει με την αγορά μίας οικογενειακής πίτσας δώρο μία σαλάτα ή δύο γλυκά με ένα αναψυκτικό, τότε θα την προτιμήσει. Η παραπάνω προσφορά ή αντίστοιχες προσφορές δεν οδηγούν σε καταναλωτική αφοσίωση για τον απλούστατο λόγο ότι οι καταναλωτές σε μία πιο συμφέρουσα προσφορά από άλλη εταιρεία (Pizza Hut για παράδειγμα), ενδεχομένως να προτιμήσουν την Pizza Hut.

- Συναισθηματική Αφοσίωση (Affective Loyalty):

Στη φάση αυτή ο καταναλωτής αφοσιώνεται στο προϊόν ή στην υπηρεσία σύμφωνα με την προσωπική συνολική εκτίμηση που έχει αποκτήσει και όχι με βάση τις πληροφορίες που έχει για το προϊόν ή την υπηρεσία.

- Παρορμητική Αφοσίωση (Co native Loyalty):

Η παρορμητική διάσταση της αφοσίωσης υποδηλώνει μια διάθεση συμπεριφοράς κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο, από μεριάς του καταναλωτή. Συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη και αναφέρεται στη βαθιά δέσμευση για αγορά του προϊόντος.

- Δραστική αφοσίωση (Action Loyalty):

Σε αυτή τη φάση οι καταναλωτές μετατρέπουν την πρόθεση τους για αγορά σε πράξη. Οι καταναλωτές έχουν την επιθυμία να υπερπηδήσουν κάθε εμπόδιο προκειμένου να προβούν στην αγορά.

2.20 ΣΧΕΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Ο αντικειμενικός στόχος της κάθε επιχείρησης και συγκεκριμένα του τμήματος μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει τις κατάλληλες βάσεις και διαδικασίες οι οποίες θα οδηγήσουν τον καταναλωτή στην συνεχή αγορά της φίρμας (brand). Η αφοσίωση είναι κάτι περισσότερο από μία απλή αγορά, πιο συγκεκριμένα είναι η εμπιστοσύνη που υπάρχει απέναντι στο σήμα το οποίο έχει τηρήσει τη μορφή συμφωνιών απέναντι στον καταναλωτή. Αυτό το είδος της πίστης αποτελεί πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις και οδηγεί πολλές φορές τους καταναλωτές να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές. Αν οι προσδοκίες του καταναλωτή ικανοποιηθούν ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, ενώ αν υπερβαίνει τις προσδοκίες του είναι κατενθουσιασμένος. Για αυτό το λόγο τα μηνύματα των εταιρειών προς το καταναλωτικό κοινό δεν θα πρέπει να είναι διογκωμένα ως προς την απόδοσή τους. Όσο μεγαλύτερη είναι το χάσμα ανάμεσα στις προσδοκίες και την απόδοση τόσο μεγαλύτερη είναι η δυσαρέσκεια του καταναλωτή.

Σύμφωνα με τον Festinger (1957) ο καταναλωτής αισθάνεται δυσφορία ή αλλιώς διαπιστωμένη παραφωνία, κάθε φορά που αντιλαμβάνεται ότι υπάρχουν αντιφάσεις μετά την αγορά. Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τα πλεονεκτήματα της επιλεγείσας μάρκας για το λόγο ότι απέφυγαν τα μειονεκτήματα των μαρκών που δεν αγόρασαν. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές αισθάνονται ανησυχία μην τυχόν επωμιστούν τα μειονεκτήματα της επιλεγείσας μάρκας και μήπως χάσουν τα πλεονεκτήματα των μαρκών που δεν επέλεξαν. Για αυτό σε πολλές περιπτώσεις αγορών οι καταναλωτές αισθάνονται κάποια παραφωνία. Σύμφωνα με τον Kotler (2001) η ικανοποίηση είναι σημαντική επειδή οι πωλήσεις προέρχονται από δύο πλευρές τους νέους πελάτες και τους επαναλαμβανόμενους πελάτες. Η προσέλκυση νέων πελατών στοιχίζει περισσότερο παρά η διατήρηση των παλιών.

Σύμφωνα με τους Albert και Zemke (1985) το 13% των ατόμων τα οποία αντιμετώπισαν πρόβλημα σε μία επιχείρηση διατύπωσαν τα παράπονα τους σε περισσότερα από 20 άτομα. Είναι κατανοητό ότι η διασπορά αρνητικών σχολίων γίνεται πιο γρήγορα από τη διασπορά καλών σχολίων.

Οι Stum και Thiry (1991) μελέτησαν ένα κατάστημα λιανικής ένδυσης, και πιο συγκεκριμένα δύο δείγματα καταναλωτών που προέρχονται από το Βέλγιο και την Ολλανδία. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι λιανοπωλητές θα πρέπει να κάνουν προσπάθειες για τη δημιουργία σχέσεων με τους πιστούς καταναλωτές οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν θετικά τη στάση και τη συμπεριφορά άλλων καταναλωτών.

Ο Griffin (1995) όρισε τον αφοσιωμένο πελάτη σαν ένα άτομο που προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές, τόσο στα προϊόντα όσο και στις υπηρεσίες που τον περιβάλλουν, και κατ' επέκταση ένα άτομο που αδιαφορεί για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών και λειτουργεί ως συνήγορος της επιχείρησης σε υποψήφιους αγοραστές.

Η καταναλωτική πίστη δεν είναι σταθερή και μονοδιάστατη αλλά αποτελείται από διάφορα στάδια η οποία εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου. Τα επίπεδα ξεκινώντας από την ασθενέστερη κατηγορία καταναλωτικής πίστης είναι οι εξής:

- Πιθανοί αγοραστές.
- Υποψήφιοι αγοραστές.
- Αγοραστές.
- Πελάτες.

- Υπερασπιστές.
- Συνεργάτες.

Οι Mittal και Lee (1989) διερεύνησαν τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και την εμπιστοσύνη στο σήμα. Αρχικά κάνανε διάκριση μεταξύ αγοραστικής συμπεριφοράς και εμπιστοσύνης στο σήμα. Στη συνέχεια διακρίνανε την πραγματική εμπιστοσύνη από την πλαστή εμπιστοσύνη στο σήμα και διακρίνανε την ικανοποίηση των πελατών σε πρόδηλη ικανοποίηση και ικανοποίηση λανθάνουσα.

Με λίγα λόγια, βρήκαν υψηλό βαθμό συσχέτισης από τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης των καταναλωτών και την πραγματική εμπιστοσύνη στο σήμα.

Ο Naumann και Giel (1995) προσέγγισαν την ικανοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με τα οικονομικά δεδομένα. Μελετώντας την εταιρεία AT&T διαπίστωσαν ότι η επιχείρηση βελτίωσε το μερίδιο αγοράς της κατά 45 % βελτιώνοντας τους ποσοτικούς δείκτες ικανοποίησης κατά 0,9% (σε κλίμακα από 0-100).

Τέλος οι Reichheld και Sasser (1990) μελέτησαν την διαχρονική αξία των πελατών για μια επιχείρηση (customer lifetime value) και την αξία της επίτευξης καταναλωτικής αφοσίωσης, μέσω της μελέτης των παραπόνων των πελατών, προσπαθώντας να προβλέψουν την αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς και να κατανοήσουν τους λόγους που οδηγούν τους καταναλωτές να αλλάζουν προμηθευτές. Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από τον προμηθευτή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο :ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με την ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας που αναπτύχθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο οι σχέσεις μεταξύ της ποιότητας υπηρεσιών και της ικανοποίησης του πελάτη θα πρέπει να μελετάται αναλυτικά και να δίνει κατευθύνσεις στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Η ποιότητα είναι οδηγός ικανοποίησης του πελάτη.

Όπως φαίνεται ξεκάθαρα η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Οι επιχειρήσεις αντικειμενικό στόχο θα πρέπει να έχουν, η απόδοση των υπηρεσιών να υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη, κάτι το οποίο οδηγεί σε ικανοποιημένο πελάτη.

Οι πελάτες που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, είναι πολύ λιγότερο προετοιμασμένοι να στραφούν προς άλλη κατεύθυνση. Η υψηλή ικανοποίηση ή ο ενθουσιασμός δημιουργεί ένα συναισθηματικό δέσιμο με τη μάρκα, και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στη λογική. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη.

Η ποιότητα είναι το κλειδί για το χτίσιμο της αξίας και την ικανοποίηση των καταναλωτών. Η ποιότητα της επιχείρησης είναι μία μέθοδος στο εσωτερικό, που αφορά ολόκληρο τον οργανισμό και αποσκοπεί στη συνεχή βελτίωση.

Η ποιότητα είναι κάτι το οποίο δεν μπορεί να αντιγραφεί και αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων που τη εφαρμόζουν.

Σημαντικό ρόλο, ιδιαίτερα στις σημερινές εποχές παίζει ο συνδυασμός ποιότητας με την τιμή της υπηρεσίας.

Οι έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αλλάζουν υπηρεσίες ή προϊόντα, εξαιτίας της χαμηλής ποιότητας, και όχι επειδή έχουν βρει φθηνότερα ή πιο κατάλληλα προϊόντα- υπηρεσίες.

Συνεπώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν στον στρατηγικό τους σχεδιασμό την αντιμετώπιση του παραπάνω προβλήματος μέσω ολοκληρωμένων και σχεδιασμένων

προσεγγίσεων, σε βαθμό που η υπηρεσία ή το προϊόν να ανταποκρίνεται στα πρότυπα του σχεδιασμού του.

3.2 ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα, η ποιότητα στις υπηρεσίες μέσα από τις διαδικασίες από τις οποίες πλαισιώνεται, και με την προϋπόθεση ότι υπάρχει αμοιβαία συνεργασία όλων των ατόμων της επιχείρησης που εργάζονται στον οργανισμό, οδηγεί στην κάλυψη των απαιτήσεων του πελάτη. Η κάλυψη των απαιτήσεων του πελάτη σε συνδυασμό με τις συστηματικές ενέργειες που απαιτούνται για να εξασφαλίσουν στον καταναλωτή εμπιστοσύνη ότι το προϊόν ή η παρεχόμενη υπηρεσία θα ικανοποιήσει τις απαιτήσεις ποιότητας οδηγεί τον πελάτη να διακατέχεται από ένα συναίσθημα ικανοποίησης. Όπως φαίνεται στο σχήμα 9 σε μία υπηρεσία η ποιότητα κρίνεται ότι υπάρχει με την προϋπόθεση ότι εκπληρώνονται οι προκαθορισμένες προδιαγραφές οι οποίες είναι το μέσο για να οδηγήσουν τον καταναλωτή σε ικανοποίηση. Συνεπώς οι υπηρεσίες δεν θα πρέπει υποχρεωτικά να είναι κάτι ιδιαίτερο ή μοναδικό αλλά να κάνουν αυτό το οποίο δηλώνουν, δηλαδή με λίγα λόγια αυτό που οι πελάτες περιμένουν. Στο παρακάτω σχήμα η ποιότητα ορίζεται από την επιχείρηση με τελικό αποδέκτη τον καταναλωτή. Οι υπηρεσίες στα κέντρα αισθητικής καθώς και όλο το περιβάλλον δημιουργούνται από τις επιχειρήσεις. Οι υπηρεσίες παρέχονται στο καταναλωτικό κοινό σύμφωνα με τις πολιτικές των επιχειρήσεων. Ο πελάτης είναι ο τελικός αποδέκτης στις υπηρεσίες στα κέντρα αισθητικής. Επομένως ποιότητα είναι η προσπάθεια η οποία γίνεται από όλα τα άτομα του οργανισμού για τη βελτίωση των υπηρεσιών, έτσι ώστε να ικανοποιούν ή να υπερβαίνουν τις προσδοκίες των πελατών. Άρα ποιότητα << είναι ότι παρέχει πλήρη ικανοποίηση στον πελάτη>>. Εν κατακλείδι στο παρακάτω σχήμα η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών συσχετίζεται θετικά με την ικανοποίηση του πελάτη.

Όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ορίζουν τις βασικές τους διεργασίες καθώς και τα σημεία ελέγχου σε αυτές (διεργασίες) με σκοπό να παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία να συμμορφώνονται με τις νομικές αρχές και να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των πελατών. Η επιχείρηση για να πετύχει υψηλή ποιότητα στις υπηρεσίες θα πρέπει να παρακολουθεί και να μετρά τις διεργασίες, ορίζοντας συγκεκριμένους δείκτες και

στόχους για τους οποίους θα πρέπει να διενεργεί συνεχή και αδιάκοπο έλεγχο καθορίζοντας ενέργειες διόρθωσης σε περίπτωση απόκλισης.

Η επιχείρηση που θέλει να επιβιώσει στο δύσκολο οικονομικό περιβάλλον θα πρέπει να γνωρίζει και να μελετά με σύγχρονα εργαλεία τις απαιτήσεις και την ικανοποίηση του πελάτη για να προσδιορίσει πιθανές αστοχίες στις διεργασίες και τα προϊόντα. Ο έγκαιρος προσδιορισμός και συνάμα οι διορθωτικές ενέργειες σε παράπονα του πελάτη εξασφαλίζουν ένα μόνιμα ικανοποιημένο πελάτη.

Ο δρόμος προς την ικανοποίηση του πελάτη και την επιχειρηματική επιτυχία δεν είναι μοναδικός και μονοδιάστατος. Τα βήματα και οι ενέργειες για την επίτευξη του αποτελέσματος πρέπει να είναι μικρά, σίγουρα και αποτελεσματικά. Η υιοθέτηση προτύπων ποιότητας και η ορθή λειτουργία τους αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τα πλεονεκτήματα που αποκομίζουν οι επιχειρήσεις από αφοσιωμένους πελάτες είναι μακροπρόθεσμα και αθροιστικά. Οι αφοσιωμένοι πελάτες αποδίδουν στους οργανισμούς μεγάλα ποσά σε σύγκριση με πελάτες οι οποίοι αγοράζουν για πρώτη φορά ή περιστασιακά. Συνάμα η αύξηση αφοσιωμένων πελατών εντός της επιχείρησης μπορεί να μειώσει τα έξοδα του marketing. Οι αφοσιωμένοι πελάτες δεν επηρεάζονται από την παρουσία νέων προϊόντων, ούτε αλλάζουν τις προτιμήσεις τους εξαιτίας κάποιας καλύτερης τιμής. Οι αφοσιωμένοι πελάτες προκειμένου να αποκτήσουν το επιθυμητό προϊόν ή υπηρεσία πολλές φορές στερούνται άλλες ανάγκες. Οι αφοσιωμένοι πελάτες βελτιώνουν τη φήμη της επιχείρησης, αφού είναι αυτοί οι οποίοι είναι διαθετημένοι να μιλήσουν με θετικά λόγια στον περίγυρο τους. Πολλές φορές οι αφοσιωμένοι πελάτες είναι υπέρμαχοι του προϊόντος ή της υπηρεσίας, όταν ακούσουν δυσμενή σχόλια για το brand προτίμησης τους.

Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να αφοσιωθεί ένας καταναλωτής σε μία επιχείρηση είναι κυρίως συναισθηματικοί, χρόνια συνεργασίας, ανάπτυξη εμπιστοσύνης κτλ.

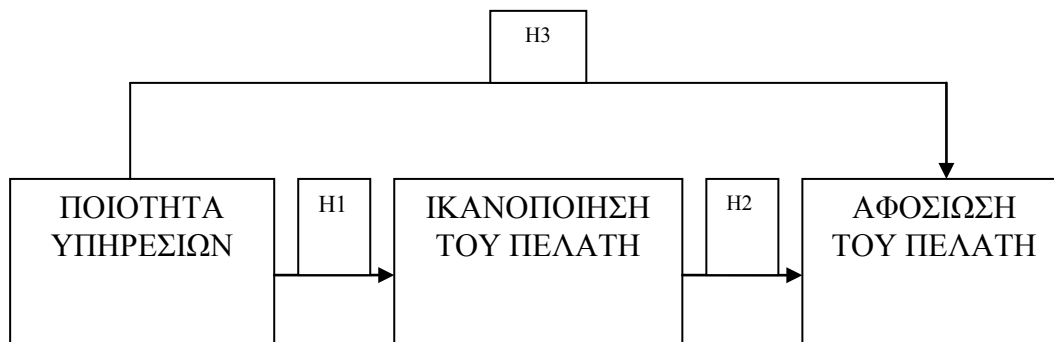
Η χαμηλή τιμή της υπηρεσίας ή του προϊόντος είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας, που οι καταναλωτές μπορεί να αφοσιωθούν σε μία επιχείρηση, ιδιαίτερα όταν συνδυάζεται με ποιότητα.

Η περιορισμένη ποικιλία στην αγορά σε ένα συγκεκριμένο είδος είναι ένας ακόμη καλός λόγος για να δημιουργηθούν αφοσιωμένοι πελάτες.

Τέλος θα πρέπει να ξεκαθαρίσουμε ότι οι <<παγιδευμένοι>> πελάτες, δηλαδή οι πελάτες οι οποίοι παραμένουν σε μία επιχείρηση χωρίς να το επιθυμούν δεν ανήκουν στην

κατηγορία των αφοσιωμένων πελατών. Οι αφοσιωμένοι πελάτες έχουν θετική άποψη για την επιχείρηση το προϊόν ή την υπηρεσία και ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους με την συνεργασία τους, για αυτό και τη διατηρούν.

Με βάση το παρακάτω σχήμα η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει ανάγκες για τους καταναλωτές. Εν συνεχεία θα πρέπει οι υπηρεσίες, οι οποίες παρέχει να διακρίνονται από ποιοτικά χαρακτηριστικά, να τηρούν τις υποσχέσεις απέναντι στο καταναλωτικό κοινό και να υπερκαλύπτει τις προσδοκίες των καταναλωτών. Σωστή εξυπηρέτηση σημαίνει εξασφάλιση της εμπιστοσύνης του πελάτη με θετική στάση επικοινωνία και κατανόηση. Το προσωπικό θα πρέπει να διακατέχεται από πλήρη επαγγελματισμό συνέπεια, αφοσίωση στις αρχές της επιχείρησης, ειλικρίνεια απέναντι στον καταναλωτή, αποτελεσματική και άμεση αντιμετώπιση λάθους. Αν η επιχείρηση καταφέρει να υπερκαλύψει τις προσδοκίες του καταναλωτή φροντίζοντας τον καταναλωτή τότε τις περισσότερες φορές η ικανοποίηση οδηγεί τον καταναλωτή στην αφοσίωση. Για να παραμείνει ένας πελάτης πιστός θα πρέπει να αναφωνεί από ενθουσιασμό μετά το πέρας της υπηρεσίας. Οι επιχειρήσεις στο μέλλον θα πρέπει να φροντίζουν οι πελάτες τους να επιβεβαιώνουν τις προσδοκίες, να έχουν θετικές εμπειρίες, να γνωρίζουν που θα απευθυνθούν σε περίπτωση δυσαρέσκειας. Εξυπηρέτηση κατώτερη των προσδοκιών απέναντι στον καταναλωτή αποτελεί όφελος για τις ανταγωνίστριες επιχειρήσεις και κύριο αίτιο μείωσης πελατών.



Σχήμα 9 : Θεωρητικό υπόδειγμα.

Ολοκληρώνοντας και σύμφωνα με το σχήμα που προκύπτει από το θεωρητικό υπόδειγμα οι ερευνητικές υποθέσεις διαμορφώνονται ως εξής:

H1: Η ποιότητα των υπηρεσιών αισθητικής επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη.

H2: Η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την αφοσίωση του πελάτη στους χώρους αισθητικής.

H3: Η ποιότητα επηρεάζει την αφοσίωση του πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο :ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο τρόπος συλλογής πρωτογενών δεδομένων, δηλαδή η συγκέντρωση δεδομένων για έναν ορισμένο σκοπό ή για συγκεκριμένο ερευνητικό πρόγραμμα είναι πέντε. Dutka (1995). Πιο συγκεκριμένα είναι οι κάτωθι:

- Έρευνα παρατήρησης.

Το καταναλωτικό κοινό παρακολουθείται διακριτικά καθώς καταναλώνει ή ψωνίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

- Έρευνες με ομάδες εστίασης.

Μία ομάδα εστίασης, η οποία αποτελείται από έξι ως δέκα άτομα και έχει συγκεκριμένα δημογραφικά, ψυχογραφικά, κοινωνικά, πολιτικά χαρακτηριστικά συγκεντρώνεται για να συζητήσει παρουσία ενός συντονιστή. Η ομάδα εστίασης παρακολουθείται από εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο παρατηρεί όλες τις αντιδράσεις των συμμετεχόντων.

- Έρευνα με δημοσκοπήσεις.

Με απώτερο σκοπό την διερεύνηση των πεποιθήσεων, των προτιμήσεων, και την ικανοποίηση των καταναλωτών οι εταιρείες διεξάγουν έρευνες στο καταναλωτικό κοινό.

- Δεδομένα συμπεριφοράς.

Οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών αφήνουν χρήσιμες πληροφορίες στις ταμειακές μηχανές, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις και να βγούνε χρήσιμα συμπεράσματα αναλύοντας τα δεδομένα

- Πειραματική έρευνα.

Ο σκοπός της πειραματικής έρευνας είναι να διαπιστώσει τις σχέσεις αιτίου και αποτελέσματος με την απάλειψη αντιφατικών ερμηνειών των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή κατά τη διάρκεια ανάλυσης των αποτελεσμάτων μετά την πειραματική έρευνα με απώτερο σκοπό το αντικειμενικότερο αποτέλεσμα.

4.2 ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα πιο σημαντικά εργαλεία έρευνας για τη συγκέντρωση πρωτογενών δεδομένων είναι τα ερωτηματολόγια, οι ποιοτικές μετρήσεις και τα μηχανικά όργανα. Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας της ικανοποίησης καταναλωτών από ενεργούς πελάτες του ομίλου Πρίνου. Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε δομημένο ερωτηματολόγιο ικανοποίησης καταναλωτών, προκειμένου να συλλεχθούν πληροφορίες για τα επίπεδα ικανοποίησης των καταναλωτών όπως παρουσιάζονται στη συνέχεια.

4.3 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ένα ερωτηματολόγιο αποτελείται από μία σειρά ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια θα πρέπει να είναι διατυπωμένα όσο το δυνατό πιο απλά, να εμπεριέχουν συγκεκριμένες και καλά διατυπωμένες ερωτήσεις χωρίς να περιέχουν ασάφειες. Τα ερωτηματολόγια θα πρέπει να αποφεύγουν τις υποθετικές ερωτήσεις, θα πρέπει να δοκιμάζονται και να διορθώνονται οποιεσδήποτε ατέλειες πριν τη χρησιμοποίησή τους (Fowler(1993)). Οι ερωτήσεις χωρίζονται σε αυτές του ανοιχτού και του κλειστού τύπου. Στις ερωτήσεις κλειστού τύπου είναι προκαθορισμένες οι πιθανές απαντήσεις, ενώ στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου δίνεται η δυνατότητα στους ερωτώμενους να απαντήσουν με δικά τους λόγια αποκαλύπτοντας τον τρόπο σκέψης τους.

Τα ερωτηματολόγια κλειστού τύπου περιλαμβάνουν τους παρακάτω τύπους ερωτήσεων:

- Διαζευκτική, δηλαδή μία ερώτηση με δύο πιθανές απαντήσεις.
- Πολλαπλής επιλογής, δηλαδή μία ερώτηση με δύο ή περισσότερες απαντήσεις.
- Κλίμακα Likert, δηλαδή μία δήλωση με την οποία ο ερωτώμενος δείχνει πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί.
- Σημαιολογική διαφορά, δηλαδή μία κλίμακα όπου συνδέονται δύο ακραίες έννοιες και ο ερωτώμενος επιλέγει το σημείο που αντιπροσωπεύει τη γνώμη του.
- Κλίμακα σπουδαιότητας, δηλαδή μία κλίμακα που βαθμολογεί τη σημασία κάποιου χαρακτηριστικού.

- Κλίμακα βαθμολόγησης, δηλαδή μία κλίμακα που βαθμολογεί κάποια υπηρεσία από εξαιρετική μέχρι κακή.
- Κλίμακα πρόθεσης αγοράς, δηλαδή μία κλίμακα που περιγράφει την πρόθεση του ερωτώμενου να αγοράσει.

Τα ερωτηματολόγια ανοιχτού τύπου περιλαμβάνουν τους παρακάτω τύπους ερωτήσεων.

- Εντελώς αδόμητη, δηλαδή μία ερώτηση όπου οι ερωτώμενοι μπορούν να απαντήσουν με ένα σχεδόν απεριόριστο αριθμό τρόπων.
- Συσχέτιση λέξεων, όπου οι ερωτώμενοι αναφέρουν την πρώτη λέξη που τους έρχεται στο μυαλό δίπλα στη λέξη κλειδί.
- Συμπλήρωση πρότασης, δηλαδή παρουσίαση μίας ημιτελής πρότασης την οποία οι ερωτώμενοι συμπληρώνουν.
- Συμπλήρωση ιστορίας, όπου οι ερωτώμενοι συμπληρώνουν μία ημιτελή ιστορία.
- Συμπλήρωση εικόνας, όπου παρουσιάζεται μία εικόνα με δύο πρόσωπα όπου το ένα λέει κάτι και οι ερωτώμενοι καλούνται να βρεθούν νοητά στη θέση του άλλου και να συμπληρώσουν το διάλογο.
- Έλεγχος θεματικής εκτίμησης, δηλαδή την παρουσίαση μίας εικόνας όπου ζητείται από τους ερωτώμενους να φτιάξουν μία ιστορία σχετικά με αυτό που νομίζουν ότι συμβαίνει ή μπορεί να συμβεί στην εικόνα.

4.4 ΣΧΕΔΙΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Το σχέδιο δειγματοληψίας περιλαμβάνει τη λήψη τριών αποφάσεων.

- Μονάδα δειγματοληψίας, όπου περιγράφεται επακριβώς ποιοι θα περιληφθούν στην έρευνα.
- Μέγεθος δείγματος, όπου περιγράφεται πόσα άτομα θα πρέπει να περιληφθούν στο δείγμα. Όσο πιο μεγάλα είναι τα δείγματα τόσο πιο αξιόπιστα είναι τα αποτελέσματα.
- Διαδικασία δειγματοληψίας, δηλαδή ο τρόπος που θα επιλεγούν οι ερωτώμενοι. Οι τύποι αντιπροσωπευτικού στατιστικού δείγματος είναι οι εξής: απλό τυχαίο δείγμα, διαστρωματωμένο δείγμα, δείγμα συστοιχίας περιοχής. Οι τύποι μη αντιπροσωπευτικού στατιστικού δείγματος είναι οι εξής: δείγμα ευκολίας, δείγμα κρίσης, δείγμα ποσόστωσης.

4.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΟΥΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πρωτογενής έρευνα πραγματοποιήθηκε στα υποκαταστήματα του ομίλου Πρίνου, στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής και συγκεκριμένα σε πέντε υποκαταστήματα. Έγινε χρήση δομημένων ερωτηματολογίων και συνολικά συμπληρώθηκαν 180 ερωτηματολόγια με προσωπικές συνεντεύξεις σε χρονικό διάστημα ενός μήνα από μέσα Απριλίου 2011 μέχρι αρχές Μαΐου 2011. Η έρευνα απευθύνεται σε άτομα ηλικίας 18 και άνω έχοντας υπόψη ότι κάθε άτομο άνω των 18 μπορεί να είναι καταναλωτής της επιχείρησης. Παρά το γεγονός ότι το δείγμα φαίνεται να αποτελεί δείγμα ευκολίας, η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τυχαία επιλογή ενεργών πελατών στα υποκαταστήματα του ομίλου, σε τυχαίες ώρες και ημέρες. Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι πριν τη διεξαγωγή της παρούσας πρωτογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα (pilot study) με σκοπό τον προσδιορισμό των πιθανών λαθών, στη δομή του ερωτηματολογίου κτλ. Τα αποτελέσματα της πιλοτικής έρευνας δεν υπέδειξαν ανάγκες βελτίωσης του ερωτηματολογίου, για το λόγο ότι οι κλίμακες στηρίχτηκαν σε ήδη προηγούμενες έγκυρες, έρευνες μελέτες .

Σύμφωνα με τον Gerson (1993) οι τρόποι διεξαγωγής ερευνών ικανοποίησης είναι οι κάτωθι:

- Ταχυδρομούμενο ερωτηματολόγιο.
- Τηλεφωνική συνέντευξη.
- Προσωπική συνέντευξη.
- Συνέντευξη μέσω διαδικτύου.

Η συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποίησε την προσωπική συνέντευξη ως μέθοδο συλλογής των στοιχείων για το λόγο ότι ο συλλέκτης των ερωτηματολογίων μπορούσε να κρατήσει επιπλέον παρατηρήσεις από κάθε καταναλωτή. Οι συνεντεύξεις είχαν τη μορφή των απρογραμμάτιστων συνεντεύξεων διάρκειας είκοσι λεπτών περίπου.

4.6 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα αυτή συντάχθηκε με σκοπό να μετρήσει κατά πόσο οι πελάτες των κέντρων αδυνατίσματος του ομίλου Πρίνου, είναι ικανοποιημένοι από την εξυπηρέτηση που δέχονται, από τα χαρακτηριστικά του υποκαταστήματος, τις υπηρεσίες και από τον ειδικό εξειδικευμένο προσωπικό που τους παρέχει η εταιρεία.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 17 ερωτήσεις οι οποίες είχαν διάρκεια περίπου 20 λεπτά για κάθε καταναλωτή και η συλλογή έγινε από τον ερευνητή.

Η έρευνα έγινε μέσα από προσωπική συνέντευξη με κάθε ενεργό πελάτη του υποκαταστήματος και κρατήθηκαν σημειώσεις και παρατηρήσεις για κάθε πελάτη ξεχωριστά για πιθανά λάθη και παραλείψεις του υποκαταστήματος με στόχο τα υποκαταστήματα να προσπαθήσουν να βελτιώσουν τις αδυναμίες τους. Το ερωτηματολόγιο είναι χωρισμένο σε τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα και συγκεκριμένα οι εννέα πρώτες ερωτήσεις εξετάζουν την ποιότητα υπηρεσιών. Ειδικότερα στο πρώτο μέρος των ερωτήσεων παρουσιάζονται ερωτήσεις που απώτερο σκοπό έχουν να αξιολογήσουν οι καταναλωτές το βαθμό ποιότητας, των υπηρεσιών, του προσωπικού, του περιβάλλοντα χώρου και του εξοπλισμού. Η δεύτερη ενότητα και συγκεκριμένα οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις εξετάζουν την ικανοποίηση των

πελατών. Η τρίτη ενότητα ερευνά την αφοσίωση του καταναλωτή. Στο τρίτο μέρος μελετάται αν ο πελάτης έχει ικανοποιήσει τις προσδοκίες και το βαθμό αφοσίωσης. Το ερωτηματολόγιο τελειώνει με τα προσωπικά στοιχεία κάθε ερωτώμενου (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο, μηνιαίο εισόδημα). Η κλίμακα μέτρησης στις δεκαεφτά ερωτήσεις είναι από το ένα έως το επτά όπου το ένα σήμαινε διαφωνώ απόλυτα και το επτά συμφωνώ απόλυτα.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Σας παρακαλώ προσδιορίστε ποιο από τα παρακάτω προγράμματα παρακολουθείτε ;

- | | |
|------------------|--------------------------|
| 1. ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑΤΟΣ | <input type="checkbox"/> |
| 2. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ | <input type="checkbox"/> |
| 3. ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗΣ | <input type="checkbox"/> |

Σας παρακαλώ προσδιορίστε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις
(Απαντήστε σε μια κλίμακα με 1= «Διαφωνώ απόλυτα» και 7= «Συμφωνώ απόλυτα»)

	Διαφωνώ Απόλυτα							Συμφωνώ Απόλυτα
Το υποκατάστημα του ομίλου Πρίνου: Παρέχει υπηρεσίες σύμφωνα με όσα σας είχαν ενημερώσει οι πωλητές και οι σύμβουλοι του κέντρου μας .	1	2	3	4	5	6	7	
Οι υπάλληλοι του κέντρου ανταποκρίνονται αξιόπιστα και αποτελεσματικά στα αιτήματά μου.	1	2	3	4	5	6	7	
Οι υπηρεσίες παρέχονται με την ίδια μέθοδο και τις ίδιες διαδικασίες όπως την πρώτη φορά.	1	2	3	4	5	6	7	
Έχει εξαιρετικά περιβάλλοντα χώρο (ατμόσφαιρα, φωτισμό κτλ).	1	2	3	4	5	6	7	
Οι εργαζόμενοι έχουν τις ικανότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για τις υπηρεσίες που μου παρέχουν.	1	2	3	4	5	6	7	
Τα μηχανήματα και ο γενικότερος εξοπλισμός είναι υψηλού επιπέδου.	1	2	3	4	5	6	7	

Οι υπηρεσίες παρέχονται στον προκαθορισμένο χρόνο όπως μου είχαν υποσχεθεί.	1	2	3	4	5	6	7
Οι εργαζόμενοι έχουν πάντα τη διάθεση να με εξυπηρετήσουν.	1	2	3	4	5	6	7
Οι εργαζόμενοι του κέντρου είναι φιλικοί και ευγενικοί.	1	2	3	4	5	6	7
Σύμφωνα με τις εμπειρίες που έχω αποκομίσει από το κέντρο ο βαθμός ικανοποίησης είναι ανάλογος των προσδοκιών που είχα φανταστεί.	1	2	3	4	5	6	7
Νοιώθω ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που μου έχουν παρασχεθεί και από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος.	1	2	3	4	5	6	7
Θα πρότεινα ανεπιφύλακτα τις υπηρεσίες του κέντρου σε κάποιο συγγενή ή σε κάποιο φιλικό πρόσωπο.	1	2	3	4	5	6	7
Σε σύγκριση με άλλα κέντρα αισθητικής ο βαθμός ικανοποίησης κρίνεται ανάλογος των προσδοκιών μου.	1	2	3	4	5	6	7
Σκοπεύω και στο μέλλον να δοκιμάσω και άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται στο υποκατάστημα Πρίνου.	1	2	3	4	5	6	7
Σκοπεύω να συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες στο υποκατάστημα Πρίνου, στο μέλλον .	1	2	3	4	5	6	7
Πιστεύω ότι το υποκατάστημα Πρίνου είναι ο πιο ενδεδειγμένος χώρος για την ομορφιά και το αδυνάτισμα.	1	2	3	4	5	6	7
Τα υποκαταστήματα Πρίνου αποτελούν πρώτη επιλογή όταν χρειάζομαι υπηρεσίες αισθητικής προσώπου σώματος και αποτρίχωσης.	1	2	3	4	5	6	7

Τέλος σας παρακαλώ να σημειώσετε κάτι άλλο που πιστεύετε ότι θα βελτίωνε περισσότερο την ικανοποίησή σας από τα κέντρα Πρίνου.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

ΦΥΛΟ:

Ανδρας

Γυναίκα

ΗΛΙΚΙΑ:

18-30

31-40

41-50

51-60

60+

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

Άγαμος

Παντρεμένος χωρίς παιδιά

Παντρεμένος με παιδιά ανήλικα

Χήρος/ α

Διαζευγμένος/ η

Παντρεμένος με παιδιά ενήλικα

ΜΟΡΦΩΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

Απόφοιτος Δημοτικού/ Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

<1.000 €

1.000-1.500 €

1501-2.000 €

2.001-2.500 €

2.5001-3.000 €

3.001- 5.000 €

5.000+ €

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον πολύτιμο χρόνο που διαθέσατε
συνεργαζόμενοι μαζί μας!!!

4.7 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΡΙΝΟΥ

Το πρωταρχικό μέλημα των κέντρων αισθητικής & αδυνατίσματος Πρίνου είναι οι υπηρεσίες που παρέχει στους πελάτες τους να χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα, και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών ακόμη και στα πιο αυστηρά κριτήρια.

Σύμφωνα με τον Kotler P(2001) ,”υπηρεσία είναι κάθε δραστηριότητα ή πλεονέκτημα το οποίο μία πλευρά μπορεί να προσφέρει σε μία άλλη και η οποία είναι στην ουσία άυλη και δεν καταλήγει σε καμία απολύτως απόκτηση κυριότητας”.

Τα κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος Πρίνου διατηρούν σε όλα τα υποκαταστήματα πολιτική ποιότητας σύμφωνα με το Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας κατά ISO 9001, το οποίο στηρίζεται:

- Στο ικανό και εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο λειτουργεί στα πλαίσια μίας άρτιας οργανωμένης εσωτερικής δομής .
- Στην συνεχή αξιολόγηση και εκπαίδευση του προσωπικού.
- Στη συνεχή αξιολόγηση των συνεργατών και των προμηθευτών.
- Στις συνεχείς επενδύσεις με στόχο τη βελτίωση και τον εκσυγχρονισμό.
- Στην συνεχή ενημέρωση για τις τεχνολογικές εξελίξεις.
- Στην συνεχή παρακολούθηση και ανάλυση του επιπέδου εξυπηρέτησης που παρέχει στους πελάτες.

Όλα τα τμήματα των κέντρων αισθητικής & αδυνατίσματος του ομίλου Πρίνου έχουν την ευθύνη να ανταποκρίνονται, να αφομοιώνουν και να εφαρμόζουν τις διαδικασίες που απαιτεί το Σύστημα Διασφάλισης Ποιότητας μέσα από τις καθημερινές δραστηριότητες τους.

Είναι επίσης ευθύνη της Κεντρικής Διοίκησης του ομίλου Πρίνου να διασφαλίζει ότι η Πολιτική Ποιότητας είναι εφαρμόσιμη, με απώτερο σκοπό την συνεχή, σταθερή ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητάς τους, με αταλάντευτη προσήλωση στις αρχές τους, προσφέροντας στους πελάτες τους άριστες υπηρεσίες.

Σύμφωνα με τους Jackson και Davis (1995), “...ποιότητα είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών μίας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος που ικανοποιούν εκφρασμένες ή συναγόμενες ανάγκες των πελατών....”.

4.8 Ο ΟΜΙΛΟΣ ΠΡΙΝΟΥ

Η κυρία Πρίνου Ελευθερία τελείωσε τις σπουδές της στην ακαδημία αισθητικής και κοσμετολογίας του Λονδίνου, Academy of Beauty Culture.

Το 1966 η κυρία Ελευθερία Πρίνου άνοιξε τον πρώτο χώρο ομορφιάς στο Σύνταγμα. έτσι πραγματοποίησε το πρώτο βήμα για την ολοκλήρωση του οράματος που είχε από μικρή, να προσφέρει υγεία και ομορφιά.

Στη διάρκεια του χρόνου και εξαιτίας του κατάλληλου οικονομικού, κοινωνικού και πολιτικού περιβάλλοντος που επικρατούσε στην Ελλάδα η αλυσίδα άρχισε να δημιουργεί νέα υποκαταστήματα σε όλη την επικράτεια.

Τη δεκαετία από το 1990 έως το 2000 δημιουργήθηκαν τα περισσότερα υποκαταστήματα του ομίλου.

Το 2002 ο όμιλος Πρίνου ξεκινάει καινούργιο κατάστημα στο Ηράκλειο της Κρήτης και το 2004 ανοίγει καινούργιο κατάστημα στην Κόρινθο.

Μέχρι το 2004 ο όμιλος Πρίνου απαριθμούσε είκοσι υποκαταστήματα σε όλη την Ελλάδα εκ των οποίων δεκατρία υποκαταστήματα βρίσκονταν στην Αθήνα, τέσσερα στη Θεσσαλονίκη, ένα στη Λάρισα, ένα στην Πάτρα, ένα στην Κόρινθο και ένα στο Ηράκλειο της Κρήτης.

Την χρονιά 2002 εισαγωγική εταιρεία η οποία ανήκει στον όμιλο Πρίνου ξεκίνησε να συνεργάζεται με την εταιρεία Γαλλική εταιρεία καλλυντικών Algothem η οποία θεωρείται πρωτοπόρος σε προϊόντα αισθητικής.

Το 2002 η πρόεδρος του ομίλου τιμήθηκε με το βραβείο του ομίλου <<Business Woman of the year>>.

Στα τέλη της χρονιάς 2003 αποφασίζεται όλες οι κεντρικές υπηρεσίες να συγκεντρωθούν στα κεντρικά ιδιόκτητα γραφεία του ομίλου, με στόχο την καλύτερη διοίκηση του ομίλου.

Τις χρονιές 2003 και 2004 γίνονται επενδύσεις χιλιάδων ευρώ σε νέες τεχνολογίες από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κάτι το οποίο συνεχίζεται και μέχρι σήμερα προσπαθώντας πάντα ο όμιλος να διαθέτει μηχανήματα τελευταίας τεχνολογίας.

Σήμερα ο όμιλος Πρίνου απαρτίζεται συνολικά από δεκατρία υποκαταστήματα σε όλη την Ελλάδα ενώ απασχολεί πάνω από πεντακόσιους εξειδικευμένους υπαλλήλους.

Πρωταρχικός στόχος της εταιρείας είναι η συνεχόμενη ανάπτυξη και εξέλιξη της στην

εγχώρια αγορά, στον κλάδο της ομορφιάς, προσεγγίζοντας την ομορφιά από την πλευρά της επιστήμης χωρίς υπερβολές και ανέφικτες υποσχέσεις.

Ο όμιλος Πρίνου καινοτομεί συνεχώς με νέες υπηρεσίες, ώστε να καλύπτονται οι αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.

4.9 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

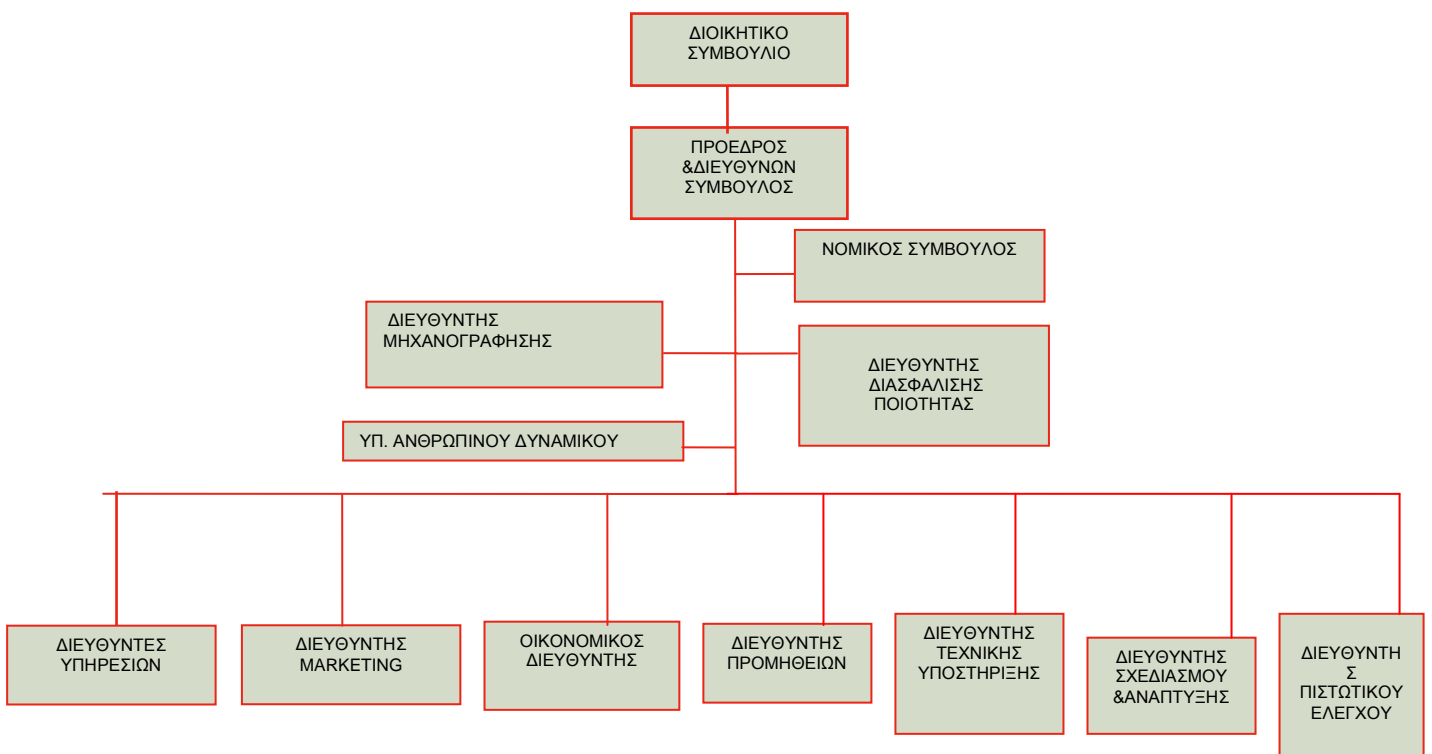
Ο Όμιλος Πρίνου βασίζει τη στρατηγική του στη διατήρηση ηγετικής θέσης του σε Πανελλαδικό επίπεδο στο χώρο της υγείας και ομορφιάς. Τα ΠΙΝΟΥ ως ηγέτης στον τομέας της Επιστημονικής αισθητικής, μέσω υπηρεσιών κοσμητικής ιατρικής που στηρίζονται σε τεχνολογία αιχμής και εξειδικευμένη ιατρική γνώση προσφέρουν αυξημένη αποτελεσματικότητα και ασφάλεια. Η τάση αυτή κερδίζει έδαφος καθώς κτίζει ανώτερη σχέση εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, με εξατομικευμένη επιστημονική προσέγγιση και αποδεδειγμένα θετικά αποτελέσματα, ειδικά σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις του χώρου που δυσκολεύονται να διατηρήσουν την αξιοπιστία τους. Για αυτό τον λόγο ο όμιλος Πρίνου:

- Επاندρώνει την εταιρεία με συνεχώς νέες υπηρεσίες ώστε να καλύπτει τις αυξανόμενες απαιτήσεις.
- Επενδύει σε καινοτομικές τεχνολογίες, που εξασφαλίζουν άμεσα αποτελέσματα.
- Εκπαιδεύει σε τακτική βάση τα νέα και τα παλαιότερα στελέχη στην εφαρμογή των νέων αυτών τεχνολογιών.
- Παρέχει θεραπείες προσαρμοσμένες στις ιδιαίτερες ανάγκες της κάθε περίπτωσης.
- Καινοτομεί καλύπτοντας όλες τις αισθητικές ανάγκες από οργανωμένα συστήματα υπηρεσιών, και όχι από απλές υπηρεσίες.
- Νοιάζεται για το κάθε μέλος και προσφέρει καλύτερο αισθητικό αποτέλεσμα στο συντομότερο χρονικό διάστημα.
- Προσπαθεί να διατηρεί υψηλό επίπεδο υπηρεσιών και να αυξάνει ο όμιλος την παραγωγικότητα των υπαλλήλων μέσα από εξειδικευμένα σεμινάρια ώστε να βελτιώνεται το επίπεδο των γνώσεων τους που απαιτούνται για την εξυπηρέτηση των καταναλωτών.
- Να κρατάει επικοινωνία με τους καταναλωτές, ώστε να ενημερώνεται για τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στις καταναλωτικές συνήθειες και να διαπιστώνει τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και την εικόνα του Ομίλου μας προς τον καταναλωτή.
- Να προσφέρει ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας για τους υπαλλήλους καθώς και τη δυνατότητα αξιοκρατικής εξέλιξης όλων των εργαζομένων.

- Να διατηρεί καλές σχέσεις συνεργασίας με τους προμηθευτές και τους άλλους συνεργάτες, και έτσι να καλλιεργείται ένα κλίμα αμοιβαιότητας και εμπιστοσύνης που βοηθάει στην επίτευξη των στόχων τόσο του ομίλου όσο και των συνεργατών.
- Να διατηρεί τα υψηλά κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ιδανικά συμμετέχοντας ενεργά σε κοινωνικά προγράμματα και σε εκστρατείες προστασίας του περιβάλλοντος.

4.10 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΟΜΙΛΟΥ ΠΡΙΝΟΥ

Στο σχήμα 10 παρατίθεται το οργανόγραμμα της κεντρικής διοίκησης του ομίλου Πρίνου, το οποίο με την τεχνογνωσία και την άριστη επικοινωνία προσπαθεί να υποστηρίξει και να επιλύσει γρήγορα και αποτελεσματικά όλα τα πιθανά προβλήματα της καθημερινότητας .



Σχήμα 10: Οργανόγραμμα κεντρικών υπηρεσιών Ομίλου Πρίνου

4.11 ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΟΜΙΛΟΥ (ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ)

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΩΜΑΤΟΣ

Ο όμιλος Πρίνου δραστηριοποιείται σε τρεις κλάδους εντός των υποκαταστημάτων που έχει σε όλη την Ελλάδα. Οι τρεις κλάδοι είναι του σώματος, του προσώπου και της αποτρίχωσης. Οι θεραπείες του σώματος συνδυάζουν υπηρεσίες υψηλής αποτελεσματικότητας που βασίζονται σε σύγχρονη τεχνολογία και παρέχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν το αισθητικό αποτέλεσμα που ζητάει ο καταναλωτής σε σύντομο χρονικό διάστημα. Οι υπηρεσίες του σώματος αντιμετωπίζουν το ολικό πάχος, χαλάρωση, συσσώρευση λίπους, το τοπικό πάχος, την κυτταρίτιδα σε όλα τα σημεία του σώματος και ενισχύουν τον οργανισμό για να έχει απώλεια βάρους στα σημεία που το έχει ανάγκη.

Πέρα από την υψηλή τεχνολογία, έμφαση δίνεται στην εφαρμογή των υπηρεσιών με τη χρήση εξελιγμένων πρωτοκόλλων με στόχο τη άριστο αποτέλεσμα.

	Απώλεια Βάρους	Τοπική Απώλεια Βάρους	Σφριγηλότητα	Κυτταρίτιδα
<ul style="list-style-type: none">• Ελαφριές ανάγκες• 0-8 κιλά απώλεια• BMI 25-30	Algominceur Multi one	Pulp Active Algominceur	M12 ReModelling Jupiter	Phytothermal
<ul style="list-style-type: none">• Μεσαίες ανάγκες• 8-20 κιλά απώλεια• BMI 30-34,9	Air Massage New Shape Life Spa	Air Massage Lipofree Advanced Slimlaser	Skin elasticity Multi one Beauty 5 Action	Air Massage New Shape Beauty 5 Action Lipofree Advanced
<ul style="list-style-type: none">• Έντονες ανάγκες	Bio	Lipocomplex Bodylise	Isoform Dermafill	Diaderm Isoform

Σχήμα 11: Υπηρεσίες σώματος.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

Οι υπηρεσίες του προσώπου περιλαμβάνουν υπηρεσίες υψηλής αποτελεσματικότητας που βασίζονται σε τεχνολογία αιχμής και έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν άριστο αισθητικό αποτέλεσμα. Οι θεραπείες αντιμετωπίζουν τις ρυτίδες, την επιδερμική χαλάρωση, την αφυδάτωση, τις δυσχρωμίες, αλλά και την ακμή. Τα εξελιγμένα πρωτόκολλα βοηθούν στη βελτιστοποίηση του αποτελέσματος. Με σύγχρονα διαγνωστικά μηχανήματα αναγνωρίζεται και σχεδιάζεται το πιο ενδεδειγμένο πρόγραμμα αντιμετώπισης αισθητικού προβλήματος.

	Ρυτίδες	Λιπαρότητα	Σφριγηλότητα	Μελάγχρωση
Ελαφριές βλάβες	Hydralift	Balancing Care	Express Lift	Blanc Perfection
Μεσαίες βλάβες	Eye Care Aromatherapy Βιοαναμόρφωση Hydraskin Algonative Lift massage Collagenesis Redox C Repair System 1	Purity System 1 με τεχνολογία PPX Purity System 2 με τεχνολογία PPX	Lift Massage Σύσφιξη Cellular Neck Redox C	Collagenesis
Έντονες βλάβες	Isoform Repair System 2 Repair System 3 Fiction Dermaskin	Collagenesis	Fiction Dermafill	Dermaspot Face Dermaspot Face 2

Σχήμα 12: Υπηρεσίες αισθητικής.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗΣ

Οι υπηρεσίες αποτρίχωσης στο πρόσωπο και το σώμα έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν σε σύντομο χρονικό διάστημα το αισθητικό αποτέλεσμα το οποίο επιζητεί ο καταναλωτής. Οι θεραπείες είναι δερματολογικά εγγυημένες και αντιμετωπίζουν την ανεπιθύμητη τριχοφυΐα. Για τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος χρησιμοποιείται η επιλεκτική θερμόλυση ή η χρήση ενζύμων για τη μεγιστοποίηση του αποτελέσματος.

	Ξανθού χρώματος τριχοφυΐα	Καστανού χρώματος τριχοφυΐα	Μαύρου χρώματος τριχοφυΐα	Λευκού χρώματος τριχοφυΐα
• Πρόσωπο • Ελαφριά τριχοφυΐα	Τεχνολογία IPL RED + ενζυμική ακανθόλυση	Τεχνολογία IPL RED + ενζυμική ακανθόλυση	Τεχνολογία IPL RED + ενζυμική ακανθόλυση	Επιλεκτική θερμόλυση
• Πρόσωπο • Μεσαία τριχοφυΐα	Τεχνολογία IPL RED + ενζυμική ακανθόλυση	Τεχνολογία IPL RED + ενζυμική ακανθόλυση	Τεχνολογία IPL RED + ενζυμική ακανθόλυση	Επιλεκτική θερμόλυση
• Πρόσωπο • Έντονη τριχοφυΐα	Τεχνολογία IPL RED + ενζυμική ακανθόλυση	Τεχνολογία IPL RED + ενζυμική ακανθόλυση	Τεχνολογία IPL RED + ενζυμική ακανθόλυση	Επιλεκτική θερμόλυση
• Σώμα • Ελαφριά τριχοφυΐα	Τεχνολογία IPL BLUE	Τεχνολογία IPL BLUE	Τεχνολογία IPL BLUE	Επιλεκτική θερμόλυση
• Σώμα • Μεσαία τριχοφυΐα	Τεχνολογία IPL BLUE	Τεχνολογία IPL BLUE	Τεχνολογία IPL BLUE	Επιλεκτική θερμόλυση
• Σώμα • Έντονη τριχοφυΐα	Τεχνολογία IPL BLUE	Τεχνολογία IPL BLUE	Τεχνολογία IPL BLUE	Επιλεκτική θερμόλυση

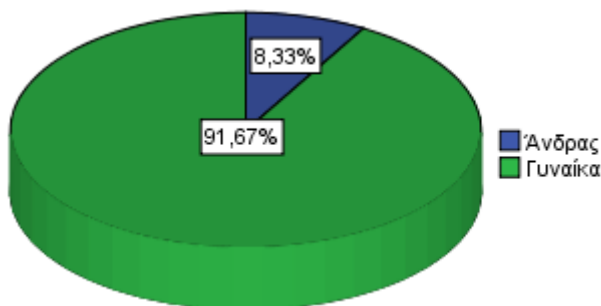
Σχήμα 13: Υπηρεσίες αποτρίχωσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο :ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 ΠΡΟΦΙΛ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

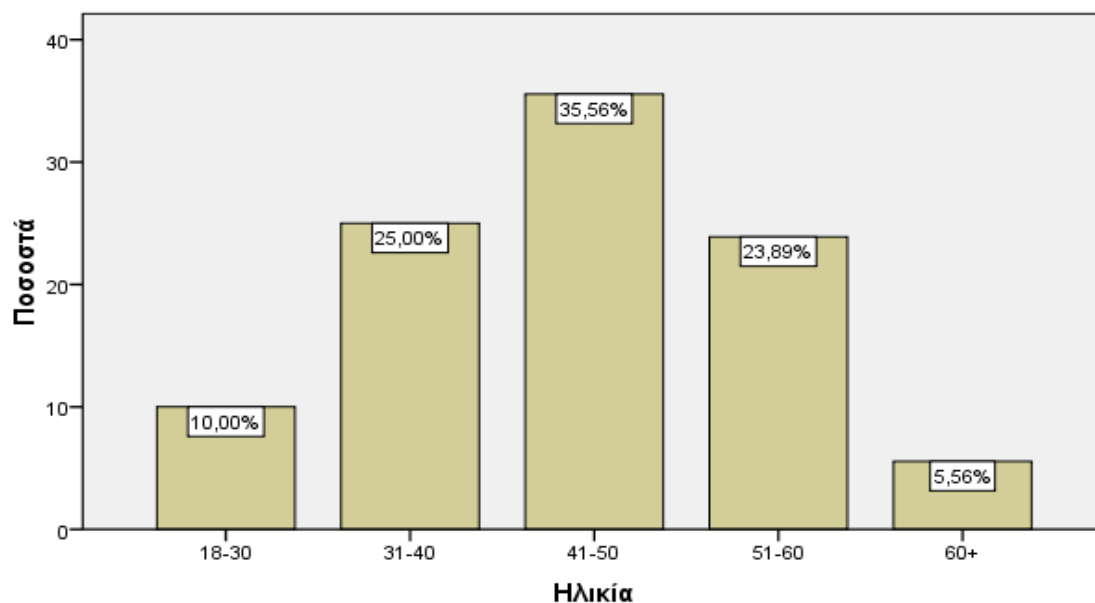
Αρχικά θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Από το σύνολο των 180 ατόμων, το 8.33% είναι άνδρες, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις γυναίκες ανέρχεται σε 91.67% του δείγματος. Παρατηρείται ότι εννέα σχεδόν στα δέκα άτομα του δείγματος είναι γυναίκες ενώ τα ένα στα δέκα είναι άντρες. Ο λόγος είναι προφανής καθώς το γυναικείο φύλο είναι και αυτό το οποίο επισκέπτεται συχνότερα κέντρα αισθητικής

Διάγραμμα 1 Κατανομή του δείγματος ανά φύλο.



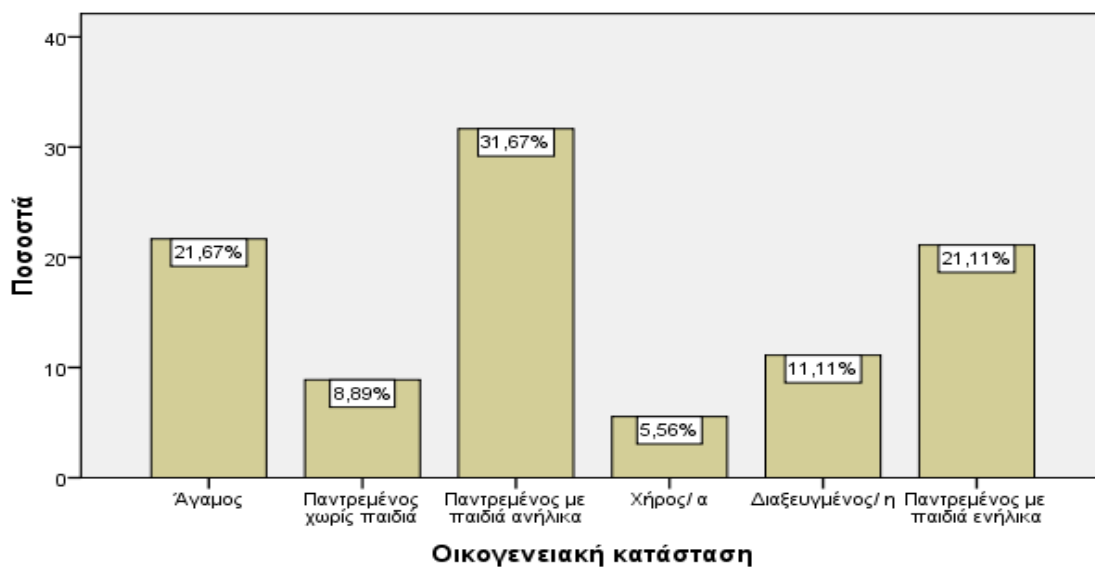
Αναφορικά με την ηλικία των ερευνώμενων, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία (35.56%) ανήκει στην κατηγορία των 41 έως 50 ετών, δηλαδή πρόκειται για άτομα τα οποία είναι μέσης ηλικίας,. Παράλληλα το 25% προέρχεται από άτομα ηλικίας 31 έως 40 ετών, το 23.89% από άτομα ηλικίας 51 έως 60 ετών, ενώ σε ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά κυμαίνονται τα άτομα ηλικίας είτε μεγαλύτερης των 60 ετών είτε μικρότερης των 30. Το δείγμα μας είναι αντιπροσωπευτικό δεδομένου ότι τα άτομα τα οποία πραγματοποιούν συχνότερα κέντρα αισθητικής είναι αυτά των συγκεκριμένων κατηγοριών.

Διάγραμμα 2 Κατανομή του δείγματος ανά ηλικία.



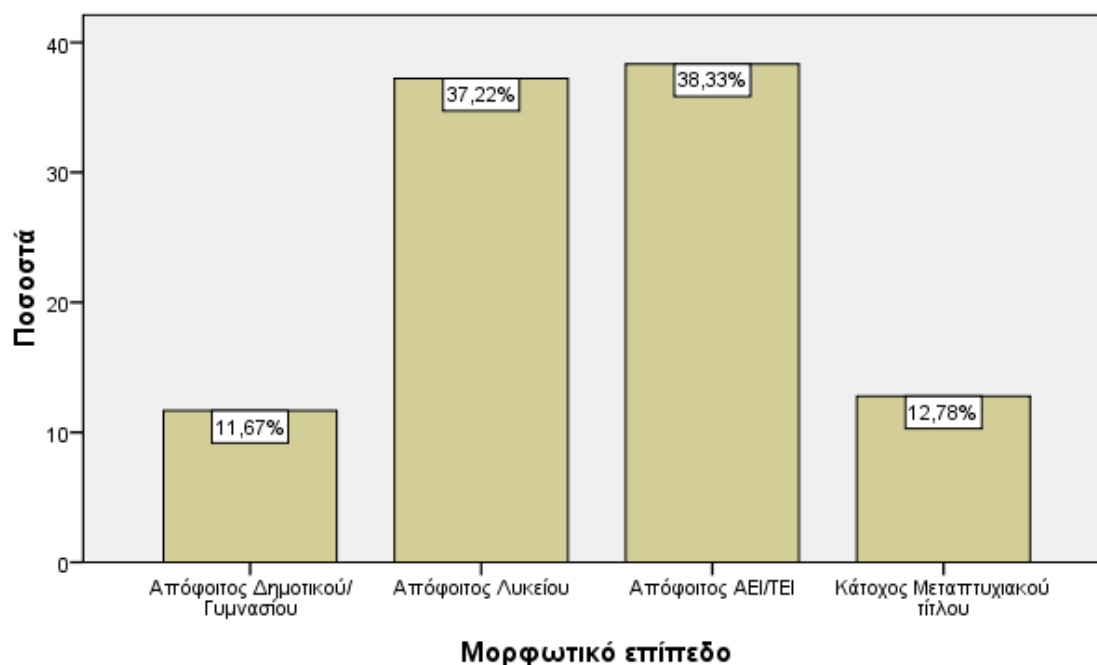
Εξετάζοντας την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων διαπιστώνουμε ότι το 31.67% είναι έγγαμοι με ανήλικα παιδιά. Το ποσοστό των άγαμων ανέρχεται σε 21.67%, ενώ το ποσοστό των έγγαμων με παιδιά ενήλικα στο 21.11%. Από την άλλη πλευρά τα παντρεμένα άτομα χωρίς παιδιά αποτελούν το 8.89%, οι διαζευγμένοι το 11.11% ενώ οι χήροι μόλις το 5.56%.

Διάγραμμα 3 Κατανομή του δείγματος ανά οικογενειακή κατάσταση.



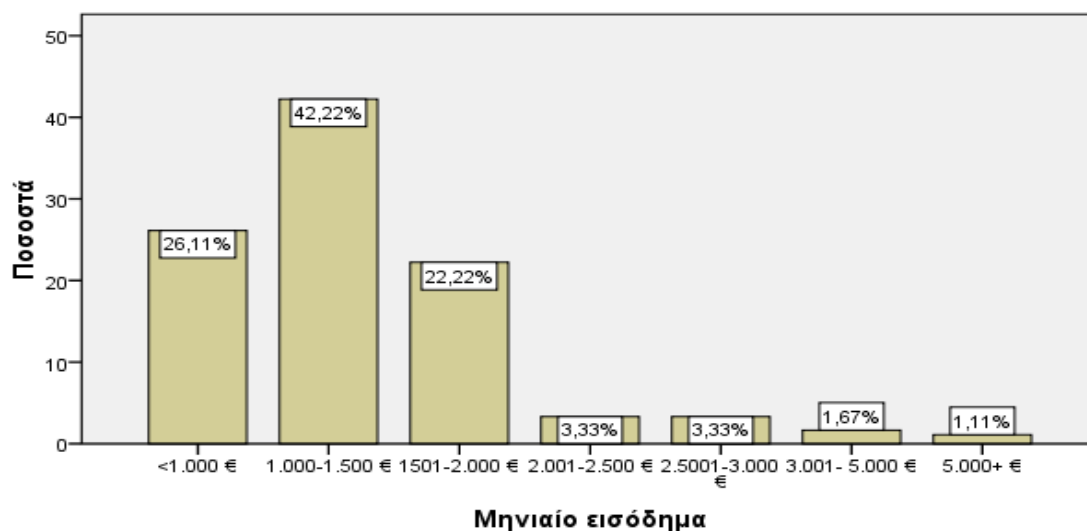
Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, στο κομμάτι στο οποίο θα αναφερθούμε, είναι η κατανομή του δείγματος ανάλογα με το επίπεδο εκπαίδευσής. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, με ποσοστό 38.33% είναι πτυχιούχοι ανώτατων πανεπιστημιακών σχολών και Τ.Ε.Ι., ενώ σε ποσοστό 37.22% ακολουθούν οι απόφοιτοι λυκείου. Σε κάπως χαμηλότερα ποσοστά κυμαίνονται οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών (12.76%) και οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και γυμνασίου (11.67%).

Διάγραμμα 4 Κατανομή του δείγματος ανά μορφωτικό επίπεδο.



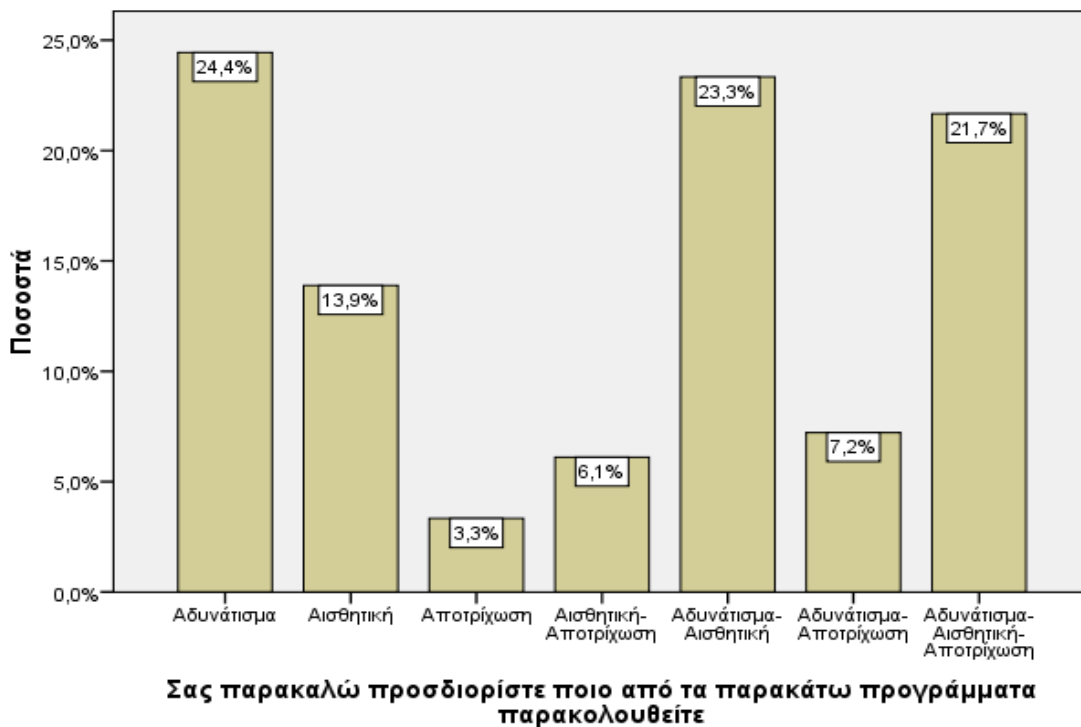
Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων συνεχίζεται με την παρουσίαση του μηνιαίου ατομικού εισοδήματος. Η πλειοψηφία του δείγματος προέρχεται από τα μεσαία εισοδήματα (42.22%). Σε ποσοστό της τάξης του 26.11% παρατηρούνται άτομα με μηνιαίες απολαβές μικρότερες των 1000 Ευρώ. Τέλος, το 22.22% λαμβάνει μηνιαίες αποδοχές από 1500 έως 2000 Ευρώ, ενώ το 9.44 αναφέρεται σε νοικοκυριά με εισόδημα ανώτερο των 2000 Ευρώ.

Διάγραμμα 5 Κατανομή του δείγματος ανά μηνιαίο ατομικό εισόδημα.



Από το διάγραμμα 6 που ακολουθεί διαπιστώνουμε ότι το 24.4% των ερευνώμενων παρακολουθούν προγράμματα αδυνατίσματος, το 23.3% παρακολουθούν προγράμματα αδυνατίσματος και αισθητικής, ενώ το 21.7% προγράμματα αποτρίχωσης, αδυνατίσματος και αισθητικής. Από την άλλη πλευρά χαμηλό είναι το ποσοστό εκείνων που προτιμούν υπηρεσίες μόνο αποτρίχωση, ή αισθητική και αποτρίχωση ή αδυνάτισμα και αποτρίχωση.

Διάγραμμα 6 Ποιο από τα παρακάτω προγράμματα παρακολουθείτε.



5.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ

Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε εννέα ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής. Για την καταγραφή της άποψης του κοινού χρησιμοποιήθηκε μία επταβάθμια κλίμακα Likert στην οποία η ένδειξη 1 αφορά το «Διαφωνώ απόλυτα» και η ένδειξη 7 το «Συμφωνώ απόλυτα».

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 1 παρατηρούμε ότι το κοινό, κατά μέσο όρο (5.54) συμφωνεί ότι τα υποκαταστήματα του ομίλου Πρίνου παρέχουν υπηρεσίες σύμφωνα με όσα έχουν ενημερώσει οι πωλητές και οι σύμβουλοι του κέντρου τους καταναλωτές . Παράλληλα, οι υπάλληλοι των κέντρων ανταποκρίνονται αξιόπιστα και αποτελεσματικά στα αιτήματα του κόσμου, κατά μέσο όρο (5.87), ενώ ταυτόχρονα και οι υπηρεσίες παρέχονται με την ίδια μέθοδο και τις ίδιες διαδικασίες όπως την πρώτη φορά κατά μέσο όρο (5,68). Το κοινό συμφωνεί με την άποψη ότι τα υποκαταστήματα διαθέτουν εξαιρετικό περιβάλλοντα χώρο κατά μέσο όρο (5,32) , ο οποίος είναι η ελάχιστος μέσος

όρος, ενώ και οι εργαζόμενοι έχουν τις ικανότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για τις υπηρεσίες που παρέχουν κατά μέσο όρο (5,81). Επίσης, τα μηχανήματα και ο εξοπλισμός γενικότερα είναι υψηλού επιπέδου κατά μέσο όρο (5,48), οι υπηρεσίες παρέχονται στον προκαθορισμένο χρόνο όπως είχαν υποσχεθεί κατά μέσο όρο (5,61), οι εργαζόμενοι έχουν πάντα τη διάθεση να εξυπηρετήσουν το κοινό κατά μέσο όρο (6,24) και τέλος όλοι οι εργαζόμενοι του κέντρου είναι φιλικοί και ευγενικοί κατά μέσο όρο (6,42), τιμή η οποία είναι η μέγιστη από τις εννέα μέσες τιμές του πίνακα 1.

Πίνακας 1 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς των ερωτήσεων οι οποίες αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών των κέντρων αισθητικής.

Περιγραφικά μέτρα

	Συνολικό δείγμα	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Το υποκατάστημα του σμίλου Πρίνου: Παρέχει υπηρεσίες σύμφωνα με όσα σας είχαν ενημερώσει οι πωλητές και οι σύμβουλοι του κέντρου μας	180	5,54	1,221
Οι υπάλληλοι του κέντρου ανταποκρίνονται αξιόπιστα και αποτελεσματικά στα αιτήματά μου	180	5,87	1,014
Οι υπηρεσίες παρέχονται με την ίδια μέθοδο και τις ίδιες διαδικασίες όπως την πρώτη φορά	180	5,68	1,248
Έχει εξαιρετικό περιβάλλοντα χώρο (ατμόσφαιρα φωτισμό κτλ)	180	5,32	1,594
Οι εργαζόμενοι έχουν τις ικανότητες και τις γνώσεις που απαιτούνται για τις υπηρεσίες που μου παρέχουν	180	5,81	1,058
Τα μηχανήματα και ο εξοπλισμός γενικότερα είναι υψηλού επιπέδου	180	5,48	1,155
Οι υπηρεσίες παρέχονται στον προκαθορισμένο χρόνο όπως μου είχαν υποσχεθεί	180	5,61	1,248
Οι εργαζόμενοι έχουν πάντα τη διάθεση να με εξυπηρετήσουν	180	6,24	,989
Οι εργαζόμενοι του κέντρου είναι φιλικοί και ευγενικοί	180	6,42	,864

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής. Εξετάζοντας συνολικά την ποιότητα των υπηρεσιών παρατηρούμε ότι το κοινό με μέσο όρο 5.77 θεωρεί ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι πολύ καλή. Η τυπική απόκλιση εκτιμάται στις 0.86 μονάδες.

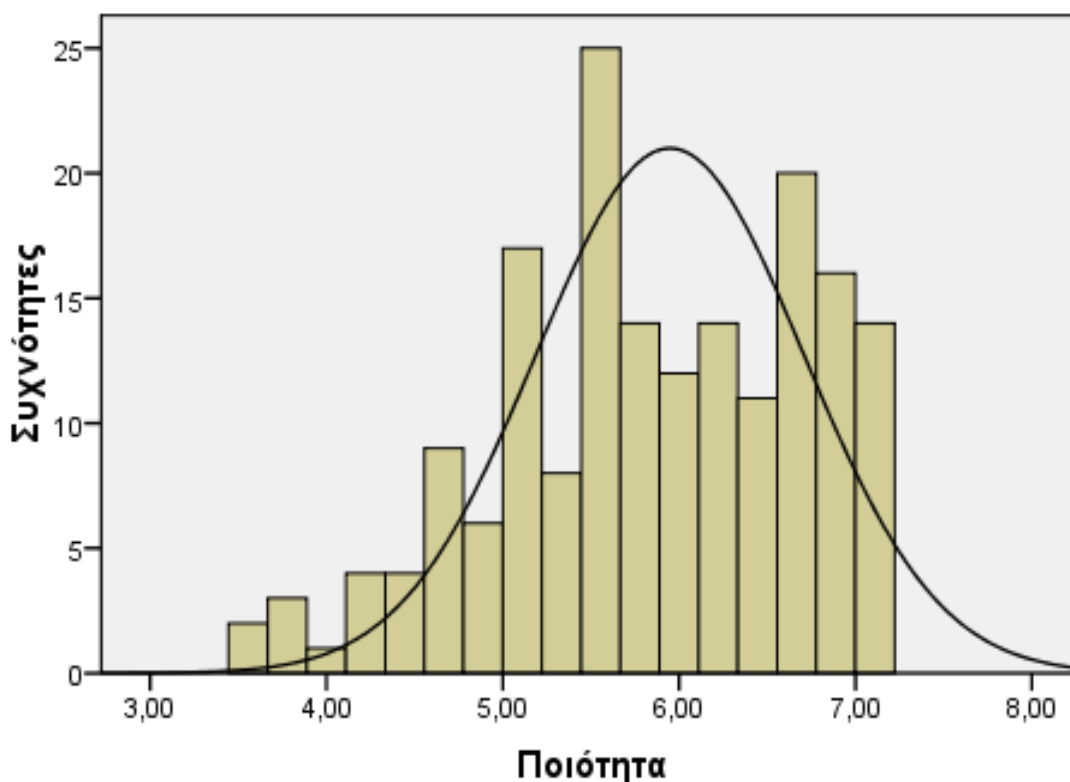
Πίνακας 2 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής.

Περιγραφικά μέτρα

	Συνολικό δείγμα	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ποιότητα	180	3,56	7,00	5,7753	,86298

Στο σημείο αυτό παρουσιάζεται στο διάγραμμα 7 και το αντίστοιχο ιστόγραμμα συχνοτήτων για την ίδια μεταβλητή, με προσαρμοσμένη την καμπύλη της κανονικής κατανομής.

Διάγραμμα 7 Ιστόγραμμα συχνοτήτων για τη μεταβλητή της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής.



Στο σημείο αυτό θα εξετάσουμε τις τέσσερις ερωτήσεις οι οποίες αφορούν την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες που παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής.

Για την καταγραφή της άποψης του κοινού χρησιμοποιήθηκε μία επταβάθμια κλίμακα Lickert στην οποία η ένδειξη 1 αφορά το «Διαφωνώ απόλυτα» και η ένδειξη 7 το «Συμφωνώ απόλυτα».

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 3 παρατηρούμε ότι το κοινό κατά μέσο όρο (5.20) θεωρεί ότι ο βαθμός ικανοποίησης είναι ανάλογος των προσδοκιών που είχε φανταστεί. Επίσης κατά μέσο όρο 5.46 διαπιστώνουμε ότι ο κόσμος αισθάνεται ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που του έχουν παρασχεθεί και από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος. Συνάμα οι πελάτες δηλώνουν κατά μέσο όρο (5.30) ότι θα πρότειναν ανεπιφύλακτα τις υπηρεσίες του κέντρου σε κάποιο συγγενή ή σε κάποιο φιλικό τους πρόσωπο, ενώ τέλος σε σύγκριση με άλλα κέντρα αισθητικής ο βαθμός ικανοποίησης κρίνεται ανάλογος των προσδοκιών τους.

Πίνακας 3 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς των ερωτήσεων οι οποίες αφορούν την ικανοποίηση των πελατών από τις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα κέντρα αισθητικής.

Περιγραφικά μέτρα

	Συνολικό δείγμα	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Σύμφωνα με τις εμπειρίες που έχω αποκομίσει από το κέντρο ο βαθμός ικανοποίησης είναι ανάλογος των προσδοκιών που είχα φανταστεί	180	5,20	1,188
Νοιώθω ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που μου έχουν παρασχεθεί και από τη γενικότερη εικόνα του καταστήματος	180	5,46	1,095
Θα πρότεινα ανεπιφύλακτα τις υπηρεσίες του κέντρου σε κάποιο συγγενή ή σε κάποιο φιλικό μου πρόσωπο	180	5,30	1,303
Σε σύγκριση με άλλα κέντρα αισθητικής ο βαθμός ικανοποίησης κρίνεται ανάλογος των προσδοκιών μου	180	5,23	1,133

Στο σημείο και συγκεκριμένα στον πίνακα 4 θα μελετήσουμε το βαθμό ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής.

Εξετάζοντας τη γενικότερη ικανοποίηση του κοινού παρατηρούμε ότι με μέσο όρο 5.29 θεωρεί ότι είναι πολύ ικανοποιημένο. Η τυπική απόκλιση εκτιμάται στις 1.01 μονάδες, γεγονός το οποίο δείχνει ότι εντοπίζεται μικρού επιπέδου απόκλιση στην καταγραφείσα άποψη του κοινού.

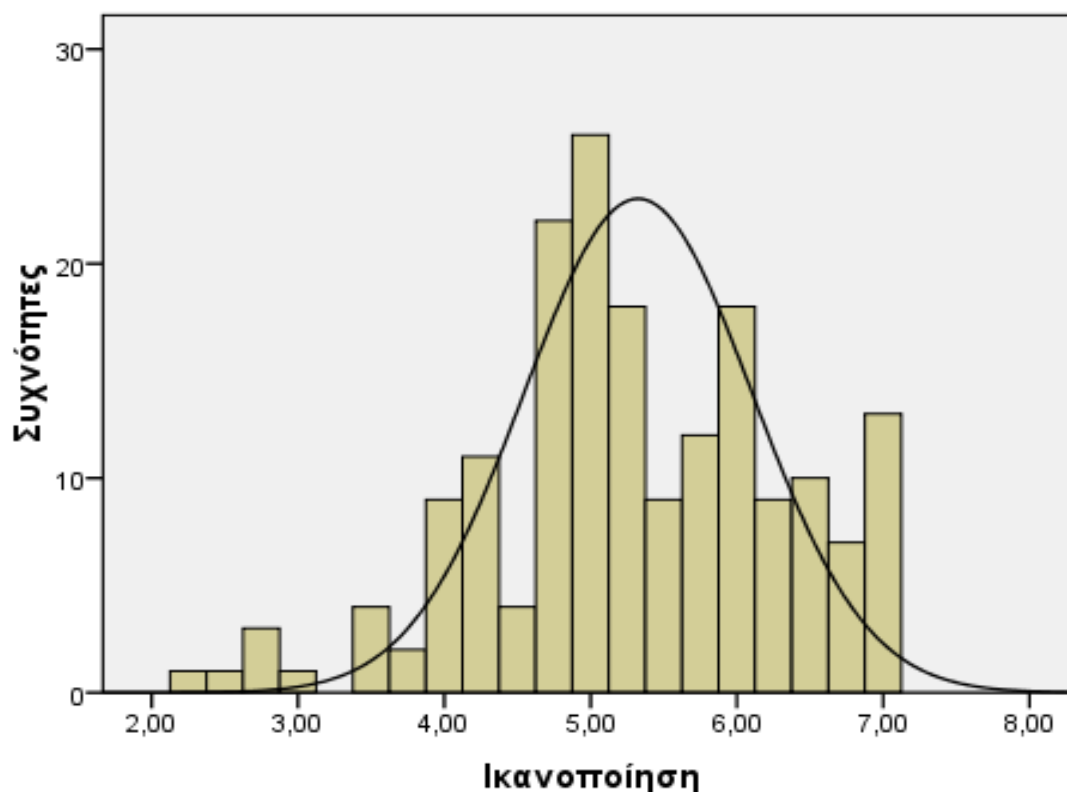
Πίνακας 4 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς της ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής.

Περιγραφικά μέτρα

	Συνολικό δείγμα	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ικανοποίηση	180	2,25	7,00	5,2958	1,01678

Στο σημείο και συγκεκριμένα στο διάγραμμα 8 παρουσιάζεται και το αντίστοιχο ιστόγραμμα συχνοτήτων για την ίδια μεταβλητή

Διάγραμμα 8 Ιστόγραμμα συχνοτήτων για τη μεταβλητή της ικανοποίησης των πελατών από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής.



Η στατιστική ανάλυση συνεχίζεται εξετάζοντας τέσσερις ερωτήσεις οι οποίες αφορούν το επίπεδο της αφοσίωσης των πελατών στις υπηρεσίες που του παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής Πρίνου. Για την καταγραφή της άποψης του κοινού χρησιμοποιήθηκε

μία επταβάθμια κλίμακα Lickert στην οποία η ένδειξη 1 αφορά το «Διαφωνώ απόλυτα» και η ένδειξη 7 το «Συμφωνώ απόλυτα».

Από τα αποτελέσματα του πίνακα 5 παρατηρούμε ότι το κοινό κατά μέσο όρο (5.12) δηλώνει ότι σκοπεύει και στο μέλλον να δοκιμάσει και άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται στο υποκατάστημα Πρίνου. Παράλληλα, με μέσο όρο 5.22 αναφέρει ότι σκοπεύει να συνεχίσει να λαμβάνει υπηρεσίες στο υποκατάστημα Πρίνου και στο μέλλον. Επίσης, το κοινό του δείγματος με μέσο όρο 5.27 πιστεύω ότι το υποκατάστημα Πρίνου είναι ο πιο ενδεδειγμένος χώρος για την ομορφιά και το αδυνάτισμα κάθε ατόμου, ενώ συνάμα υποστηρίζουν κατά μέσο όρο 5.49 και την άποψη τα υποκαταστήματα Πρίνου αποτελούν πρώτη επιλογή όταν χρειάζεται κανείς υπηρεσίες αισθητικής προσώπου και σώματος.

Πίνακας 5 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς των ερωτήσεων οι οποίες αφορούν την αφοσίωση των πελατών στις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα κέντρα αισθητικής Πρίνου.

Περιγραφικά μέτρα

	Συνολικό δείγμα	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Σκοπεύω και στο μέλλον να δοκιμάσω και άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται στο υποκατάστημα Πρίνου	180	5,12	1,293
Σκοπεύω να συνεχίσω να λαμβάνω υπηρεσίες στο υποκατάστημα Πρίνου στο μέλλον	180	5,22	1,287
Πιστεύω ότι το υποκατάστημα Πρίνου είναι ο πιο ενδεδειγμένος χώρος για την ομορφιά και το αδυνάτισμα	180	5,27	1,189
Το υποκαταστήματα Πρίνου αποτελούν πρώτη επιλογή όταν χρειάζομαι υπηρεσίες αισθητικής προσώπου και σώματος	180	5,49	1,230

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε το επίπεδο αφοσίωσης των πελατών στις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα κέντρα αισθητικής Πρίνου. Εξετάζοντας τη γενικότερη αφοσίωση του κοινού στον πίνακα 6 παρατηρούμε ότι με μέσο όρο 5.27 θεωρούν ότι είναι πολύ δύσκολο να επιλέξουν κάποιο άλλο ανταγωνιστικό κέντρο αισθητικής καθώς είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται. Η τυπική απόκλιση εκτιμάται στις 1.09 μονάδες, γεγονός το οποίο δείχνει ότι εντοπίζεται μικρού επιπέδου απόκλιση στην καταγραφείσα αφοσίωση του κοινού.

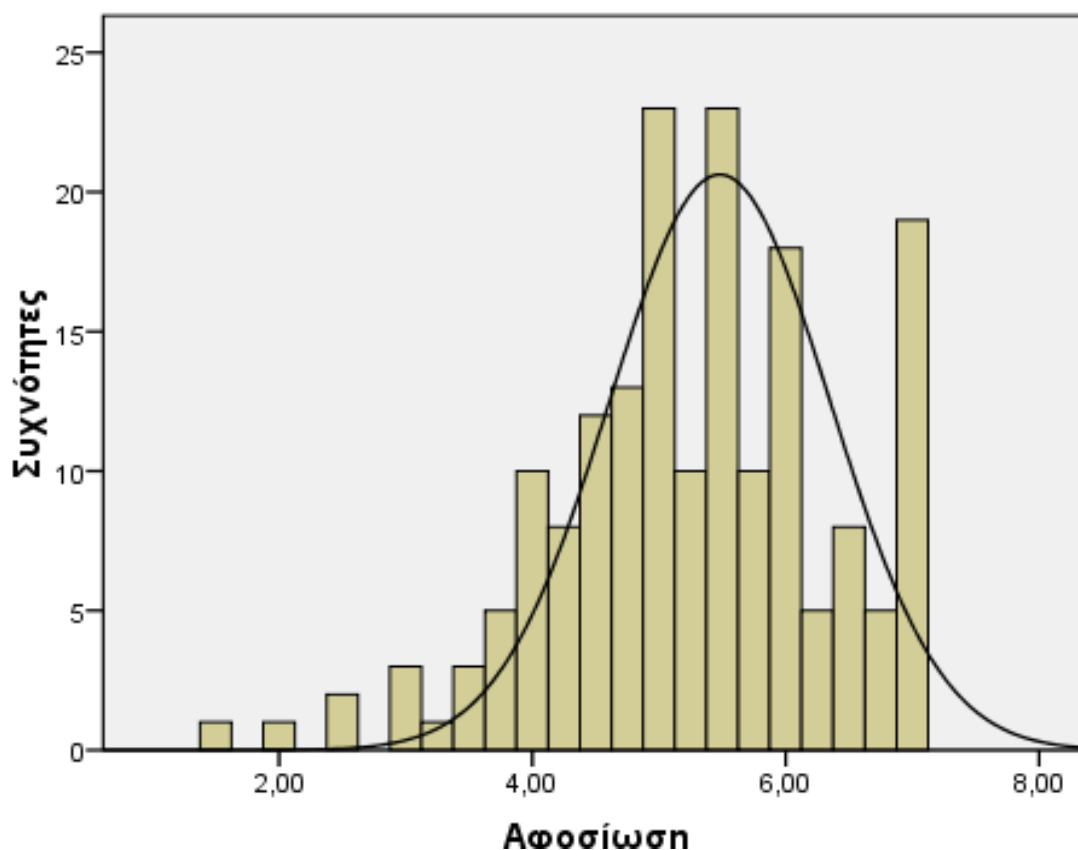
Πίνακας 6 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς της αφοσίωσης των πελατών στις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα κέντρα αισθητικής Πρίνου.

Περιγραφικά μέτρα

	Συνολικό δείγμα	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Αφοσίωση	180	1,50	7,00	5,2736	1,09681

Στο σημείο αυτό και πιο συγκεκριμένα στο διάγραμμα 9 παρουσιάζεται και το αντίστοιχο ιστόγραμμα συχνοτήτων για την ίδια μεταβλητή, με προσαρμοσμένη την καμπύλη της κανονικής κατανομής.

Διάγραμμα 9 Ιστόγραμμα συχνοτήτων για τη μεταβλητή της αφοσίωσης των πελατών στις υπηρεσίες που τους παρέχουν τα κέντρα αισθητικής Πρίνου.



5.3 ΔΕΙΚΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ CRONBACH

Είναι απαραίτητο πριν την οποιαδήποτε στατιστική ανάλυση και μετέπειτα συμπεράσματα να ελεγχθούν οι βασικότερες κατηγορίες ερωτήσεων που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης του κοινού καθώς και το επίπεδο αφοσίωσης του. Σκοπός του ελέγχου αυτού είναι η ακεραιότητα των αποτελεσμάτων που θα εξαχθούν στη συνέχεια. Για τον έλεγχο θα χρησιμοποιηθεί ο δείκτης εσωτερικής συνάφειας ή συντελεστής α του Cronbach (1951). Σύμφωνα με το Cronbach (1951) ο συντελεστής α αποτελεί μία ένδειξη του κατά πόσο οι ερωτώμενοι απάντησαν στις ερωτήσεις με συνέπεια και σχολαστικότητα. Παράλληλα αποτελεί και μία ένδειξη για το κατά πόσο τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν τυχαία, ώστε τα συμπεράσματα να εξαχθούν με ιδιαίτερη προσοχή. Τιμές του δείκτη αξιοπιστίας μεγαλύτερες του 0.60 δηλώνουν ότι οι απαντήσεις οι οποίες δόθηκαν στις υπό μελέτη ερωτήσεις είναι αρκετά αξιόπιστες.

Αρχικά ο δείκτης εκτιμάται για το σύνολο των ερωτήσεων οι οποίες αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών. Παρατηρούμε ότι ο δείκτης εσωτερικής συνάφειας έχει τιμή υψηλή 0.895 μεγαλύτερη του 0.60 και για την εκτίμησή του χρησιμοποιήθηκαν 9 ερωτήσεις.

Παράλληλα, ο δείκτης εσωτερικής συνάφειας για το σύνολο των 4 ερωτήσεων που αφορούν το βαθμό ικανοποίησης του κοινού εκτιμήθηκε στις 0.883 μονάδες, τιμή η οποία είναι μεγαλύτερη του 0.60.

Τέλος, ο δείκτης εσωτερικής συνάφειας για το σύνολο των 4 ερωτήσεων που αφορούν το επίπεδο αφοσίωσης του κοινού εκτιμήθηκε στις 0.900 μονάδες, τιμή η οποία είναι μεγαλύτερη του 0.60.

Πίνακας 7 Δείκτης αξιοπιστίας α του Cronbach για το σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την ποιότητα των υπηρεσιών, το βαθμό ικανοποίησης του κοινού καθώς και το επίπεδο αφοσίωσης του.

	Συντελεστής αξιοπιστίας α	Σύνολο ερωτήσεων
Ποιότητα	0.895	9
Ικανοποίηση	0.883	4
Αφοσίωση	0.900	4

5.4 ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΟΡΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΑΝΔΡΩΝ -ΓΥΝΑΙΚΩΝ

Στο σημείο αυτό της στατιστικής ανάλυσης θα γίνει έλεγχος της άποψης του κοινού για την ποιότητα των υπηρεσιών των κέντρων αισθητικής, του βαθμού ικανοποίησης του, καθώς και του επιπέδου αφοσίωσης του συγκριτικά με τη μεταβλητή του φύλου.

Για τη μέθοδο αυτή χρησιμοποιούμε κάθε φορά μια συνεχή μεταβλητή και μια διχοτομική μεταβλητή (που δέχεται απαντήσεις, πχ, Άνδρας/Γυναίκα). Η μεταβλητή αποτελεί το κριτήριο για να χωρίσουμε τη συνεχή μεταβλητή σε δύο ανεξάρτητα δείγματα, των οποίων στη συνέχεια υπολογίζουμε τη διαφορά των μέσων όρων. Τέλος, συμπεραίνουμε αν η διαφορά που προκύπτει είναι στατιστικά σημαντική, εάν δηλαδή το αποτέλεσμα μπορεί να αναχθεί στο σύνολο του πληθυσμού.

Από τον πίνακα 8 διαπιστώνουμε ότι η εκτιμηθείσα μέση τιμή της άποψης των ανδρών για την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής είναι 5.98 και για τις γυναίκες 5.75. Βάσει της σύγκρισης των μέσων τιμών παρατηρούμε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες αναφέρουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχεται είναι πολύ υψηλή ($t=0.984$, $df=178$, $p>0.05$).

Πίνακας 8 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς για τον παράγοντα της ποιότητας των υπηρεσιών ανά φύλο.

Group Statistics

	Φύλο	Συνολικό δείγμα	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ποιότητα	Άνδρας	15	5,9852	,79000
	Γυναίκα	165	5,7562	,86901

Πίνακας 9 T-τεστ για το φύλο και την ποιότητα των υπηρεσιών.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Ποιότητα	Equal variances assumed	,159	,690	,984	178	,327	,22896
	Equal variances not assumed			1,065	17,232	,301	,22896

Από τον πίνακα 10 διαπιστώνουμε ότι η εκτιμηθείσα μέση τιμή της ικανοποίησης των ανδρών από τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από τα κέντρα αισθητικής είναι 5.36 και για τις γυναίκες 5.28. Βάσει της σύγκρισης των μέσων τιμών παρατηρούμε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες αναφέρουν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των κέντρων αισθητικής ($t=0.281$, $df=178$, $p>0.05$).

Πίνακας 10 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς για τον παράγοντα της ικανοποίησης ανά φύλο.

	Φύλο	Συνολικό δείγμα	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ικανοποίηση	Άνδρας	15	5,3667	,92034
	Γυναίκα	165	5,2894	1,02743

Πίνακας 11 T-τεστ για το φύλο και την ποιότητα των υπηρεσιών.

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Ικανοποίηση	Equal variances assumed	,061	,805	,281	178	,779	,07727
	Equal variances not assumed			,308	17,333	,762	,07727

Βάσει της σύγκρισης των μέσων τιμών παρατηρούμε ότι τόσο οι άνδρες όσο και οι γυναίκες αναφέρουν ότι είναι πολύ αφοσιωμένοι στα συγκεκριμένα κέντρα αισθητικής ($t=0.281$, $df=178$, $p>0.05$).

Πίνακας 12 Περιγραφικά μέτρα τάσης και διασποράς για τον παράγοντα της αφοσίωσης ανά φύλο.

	Φύλο	Συνολικό δείγμα	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Αφοσίωση	Άνδρας	15	5,3500	,96732
	Γυναίκα	165	5,2667	1,11021

Πίνακας 13 T-τεστ για το φύλο και την ποιότητα των υπηρεσιών.

Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Αφοσίωση	Equal variances assumed	,401	,527	,281	178	,779	,08333
	Equal variances not assumed			,315	17,532	,756	,08333

5.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΟΒΑ

Στο σημείο αυτό της στατιστικής ανάλυσης θα γίνει έλεγχος της άποψης του κοινού για την ποιότητα των υπηρεσιών των κέντρων αισθητικής, του βαθμού ικανοποίησης του, καθώς και του επιπέδου αφοσίωσης του συγκριτικά με τη μεταβλητή της ηλικίας, του επιπέδου της εκπαίδευσης, της οικογενειακής κατάστασης και του επιπέδου του μηνιαίου εισοδήματος. Για την ανάλυση θα γίνει χρήση της μεθόδου της μονόδρομης ανάλυσης διακύμανσης (One Way ANOVA).

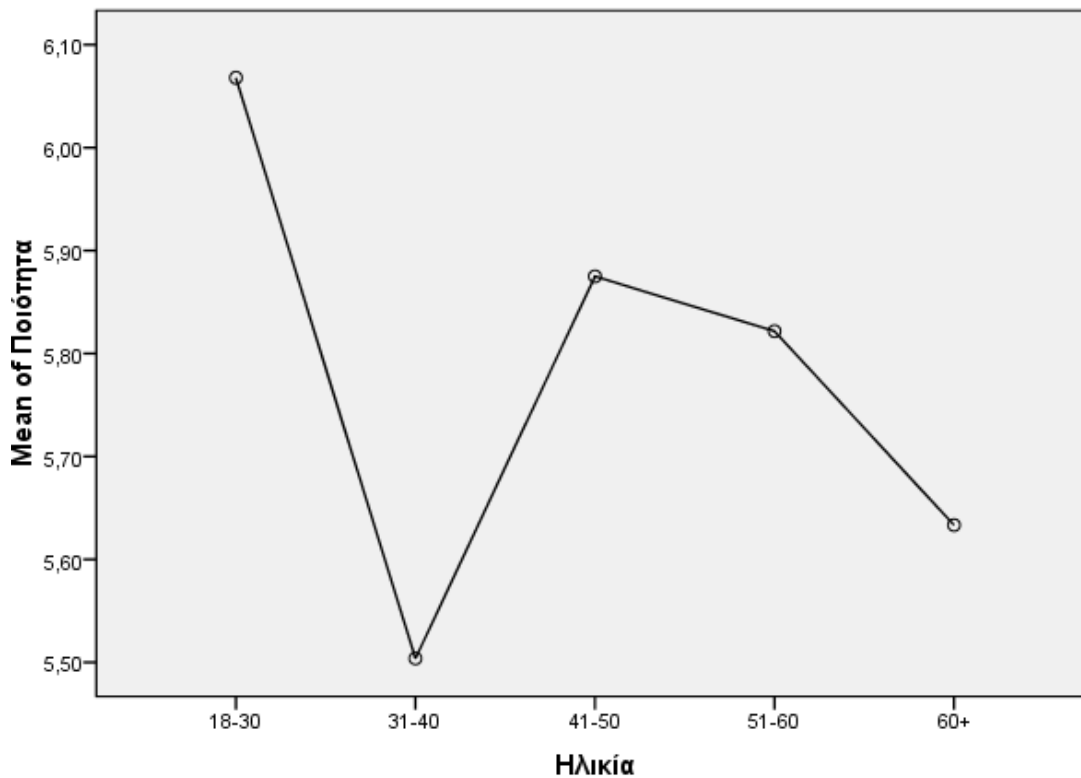
Από την ακόλουθη ανάλυση διακύμανσης παρατηρούμε ότι η άποψη του κοινού για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των κέντρων αισθητικής δε σχετίζεται με την ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκει ($F=1.987, p>0.05$).

Πίνακας 14 ANOVA.

ANOVA					
Ποιότητα					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,791	4	1,448	1,987	,099
Within Groups	127,517	175	,729		
Total	133,308	179			

Από το διάγραμμα 10 παρατηρούμε ότι η απόκλιση στη μέση άποψη για την ποιότητα των υπηρεσιών ανά ηλικιακή κατηγορία δεν είναι στατιστικά σημαντική και κυμαίνεται από 5.50 έως 6.10.

Διάγραμμα 10 Μέση τιμή ποιότητας ανά κατηγορίας ηλικιών.



Από την ανάλυση διακύμανσης που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το επίπεδο της ικανοποίησης του κοινού από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των κέντρων αισθητικής σχετίζεται με την ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκει ($F=3.729, p<0.05$).

Πίνακας 15 ANOVA.

ANOVA

Ικανοποίηση					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,533	4	3,633	3,729	,006
Within Groups	170,526	175	,974		
Total	185,059	179			

Από τον πίνακα 16 των πολλαπλών συγκρίσεων παρατηρούμε ότι τη μεγαλύτερη ικανοποίηση εκφράζουν τα νεαρά άτομα, τα οποία μάλιστα είναι πολύ πιο ικανοποιημένα από τα άτομα ηλικίας 31 έως 40 ετών. Από την άλλη πλευρά λιγότερο ικανοποιημένα δηλώνουν τα άτομα ηλικίας από 31 έως 40 ετών. Οι υπόλοιπες ηλικιακές

ομάδες παρατηρείται ότι εκφράζουν μεγάλη ικανοποίηση η οποία κυμαίνεται σε παραπλήσια επίπεδα, όμως διαφέρει στατιστικά σημαντικά από εκείνη των ατόμων ηλικίας 31 έως 40 ετών.

Πίνακας 16 Πίνακα πολλαπλών συγκρίσεων.

Multiple Comparisons

Ικανοποίηση
LSD

(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-30	31-40	,95556*	,27530	,001	,4122	1,4989
	41-50	,39583	,26336	,135	-,1239	,9156
	51-60	,50775	,27712	,069	-,0392	1,0547
	60+	,65833	,38933	,093	-,1101	1,4267
31-40	18-30	-,95556*	,27530	,001	-1,4989	-,4122
	41-50	-,55972*	,19204	,004	-,9387	-,1807
	51-60	-,44780*	,21051	,035	-,8633	-,0323
	60+	-,29722	,34510	,390	-,9783	,3839
41-50	18-30	-,39583	,26336	,135	-,9156	,1239
	31-40	,55972*	,19204	,004	,1807	,9387
	51-60	,11192	,19465	,566	-,2722	,4961
	60+	,26250	,33566	,435	-,4000	,9250
51-60	18-30	-,50775	,27712	,069	-1,0547	,0392
	31-40	,44780*	,21051	,035	,0323	,8633
	41-50	-,11192	,19465	,566	-,4961	,2722
	60+	,15058	,34656	,664	-,5334	,8346
60+	18-30	-,65833	,38933	,093	-1,4267	,1101
	31-40	,29722	,34510	,390	-,3839	,9783
	41-50	-,26250	,33566	,435	-,9250	,4000
	51-60	-,15058	,34656	,664	-,8346	,5334

Από την ανάλυση διακύμανσης που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το επίπεδο της αφοσίωσης του κοινού στο κέντρο αισθητικής Πρίνου σχετίζεται με την ηλικιακή κατηγορία στην οποία ανήκει ($F=4.293, p<0.05$).

Πίνακας 17 ANOVA.

ANOVA

Αφοσίωση

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,240	4	4,810	4,293	,002
Within Groups	196,097	175	1,121		
Total	215,337	179			

Από τον πίνακα 18 των πολλαπλών συγκρίσεων παρατηρούμε ότι τα μεγαλύτερα επίπεδα αφοσίωσης εκφράζουν τα νεαρά άτομα, τα οποία μάλιστα δηλώνουν πολύ πιο ένθερμη αφοσίωση από τα άτομα ηλικίας 31 έως 40 ετών. Από την άλλη πλευρά λιγότερο αφοσιωμένα δηλώνουν τα άτομα ηλικίας από 31 έως 40 ετών. Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες παρατηρείται ότι εκφράζουν σημαντική αφοσίωση η οποία κυμαίνεται σε παραπλήσια επίπεδα, όμως διαφέρει στατιστικά σημαντικά από εκείνη των ατόμων ηλικίας 31 έως 40 ετών.

Πίνακας 18 Πίνακα πολλαπλών συγκρίσεων.

Multiple Comparisons

Αφοσίωση
LSD

(I) Ηλικία	(J) Ηλικία	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-30	31-40	,90556 [*]	,29522	,003	,3229	1,4882
	41-50	,16667	,28242	,556	-,3907	,7241
	51-60	,28876	,29717	,333	-,2977	,8753
	60+	,69167	,41750	,099	-,1323	1,5157
31-40	18-30	-,90556 [*]	,29522	,003	-1,4882	-,3229
	41-50	-,73889 [*]	,20594	,000	-1,1453	-,3324
	51-60	-,61680 [*]	,22574	,007	-1,0623	-,1713
	60+	-,21389	,37008	,564	-,9443	,5165
41-50	18-30	-,16667	,28242	,556	-,7241	,3907
	31-40	,73889 [*]	,20594	,000	,3324	1,1453
	51-60	,12209	,20873	,559	-,2899	,5340
	60+	,52500	,35995	,146	-,1854	1,2354
51-60	18-30	-,28876	,29717	,333	-,8753	,2977
	31-40	,61680 [*]	,22574	,007	,1713	1,0623
	41-50	-,12209	,20873	,559	-,5340	,2899
	60+	,40291	,37164	,280	-,3306	1,1364
60+	18-30	-,69167	,41750	,099	-1,5157	,1323
	31-40	,21389	,37008	,564	-,5165	,9443
	41-50	-,52500	,35995	,146	-1,2354	,1854
	51-60	-,40291	,37164	,280	-1,1364	,3306

Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε τους ανωτέρω παράγοντες συγκριτικά με το επίπεδο εκπαίδευσης των ατόμων του δείγματός μας. Από τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι η άποψη του κοινού για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών

των κέντρων αισθητικής δε σχετίζεται με το επίπεδο της εκπαίδευσής του ($F=0.567, p>0.05$).

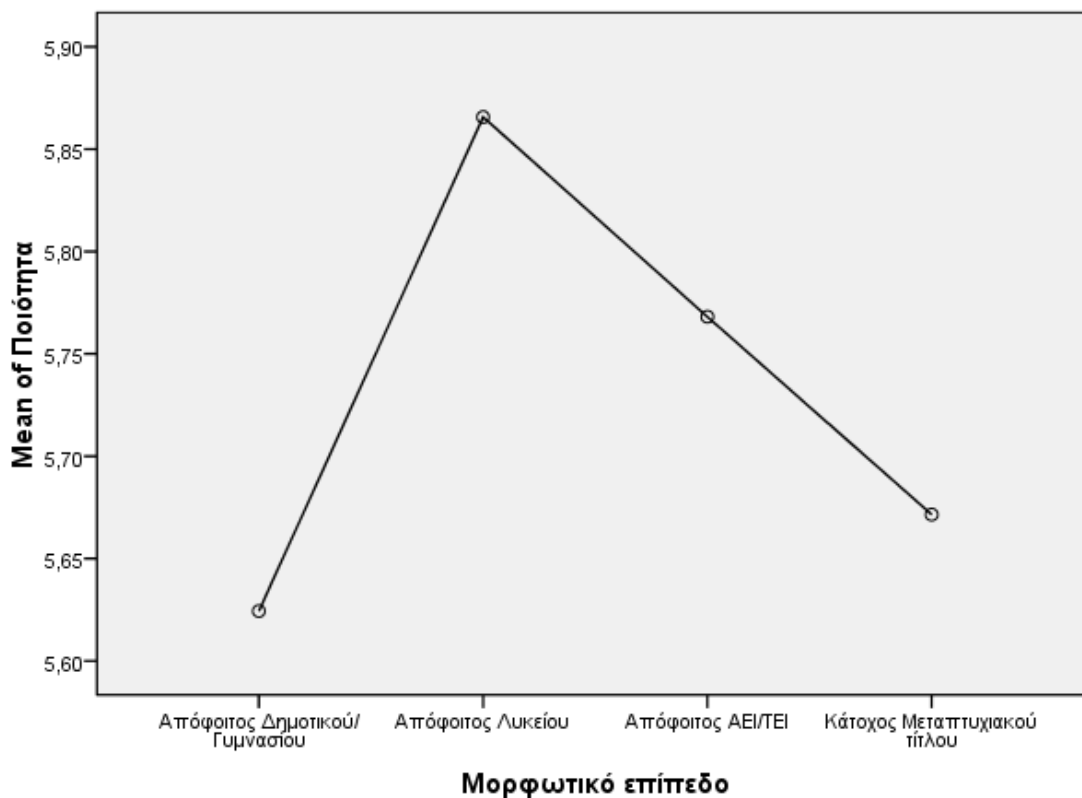
Πίνακας 19 ANOVA.

ANOVA

Ποιότητα					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1,277	3	,426	,567	,637
Within Groups	132,030	176	,750		
Total	133,308	179			

Από το διάγραμμα 11 παρατηρούμε ότι η απόκλιση στη μέση άποψη για την ποιότητα των υπηρεσιών ανά μορφωτικό επίπεδο δεν είναι στατιστικά σημαντική και κυμαίνεται από 5.62 έως 5.87.

Διάγραμμα 11 Μέση τιμή ποιότητας ανά κατηγορία μορφωτικού επιπέδου.



Αναφορικά με το επίπεδο της ικανοποίησης του κοινού από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των κέντρων αισθητικής παρατηρούμε ότι αυτό δε σχετίζεται με το επίπεδο της εκπαίδευσής του ($F=0.654$, $p>0.05$).

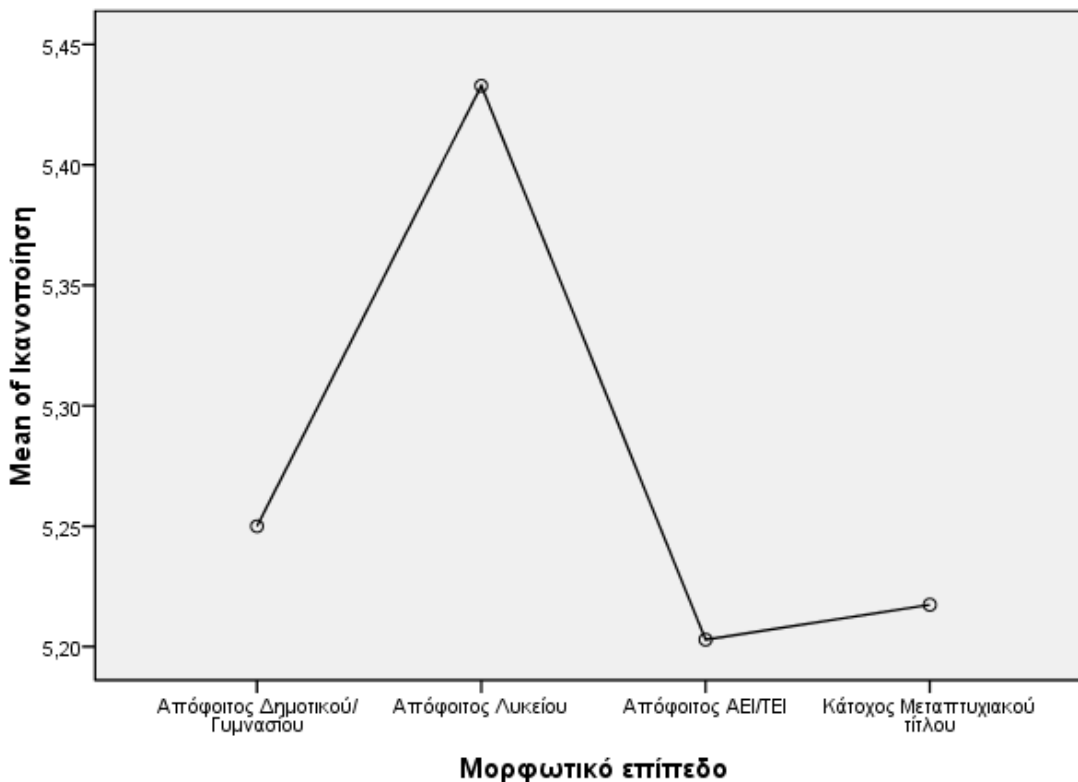
Πίνακας 20 ANOVA.

ANOVA

Ικανοποίηση					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,039	3	,680	,654	,582
Within Groups	183,020	176	1,040		
Total	185,059	179			

Από το διάγραμμα 12 παρατηρούμε ότι η απόκλιση στη μέση άποψη για την ικανοποίηση των υπηρεσιών ανά μορφωτικό επίπεδο δεν είναι στατιστικά σημαντική και κυμαίνεται από 5.20 έως 5.44.

Διάγραμμα 12 Μέση τιμή ικανοποίησης ανά κατηγορία μορφωτικού επιπέδου.



Τέλος, από την ανάλυση διακύμανσης που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το επίπεδο της αφοσίωσης του κοινού στα κέντρα αισθητικής του ομίλου Πρίνου δε σχετίζεται με το επίπεδο της μόρφωσής του ($F=1.074, p>0.05$).

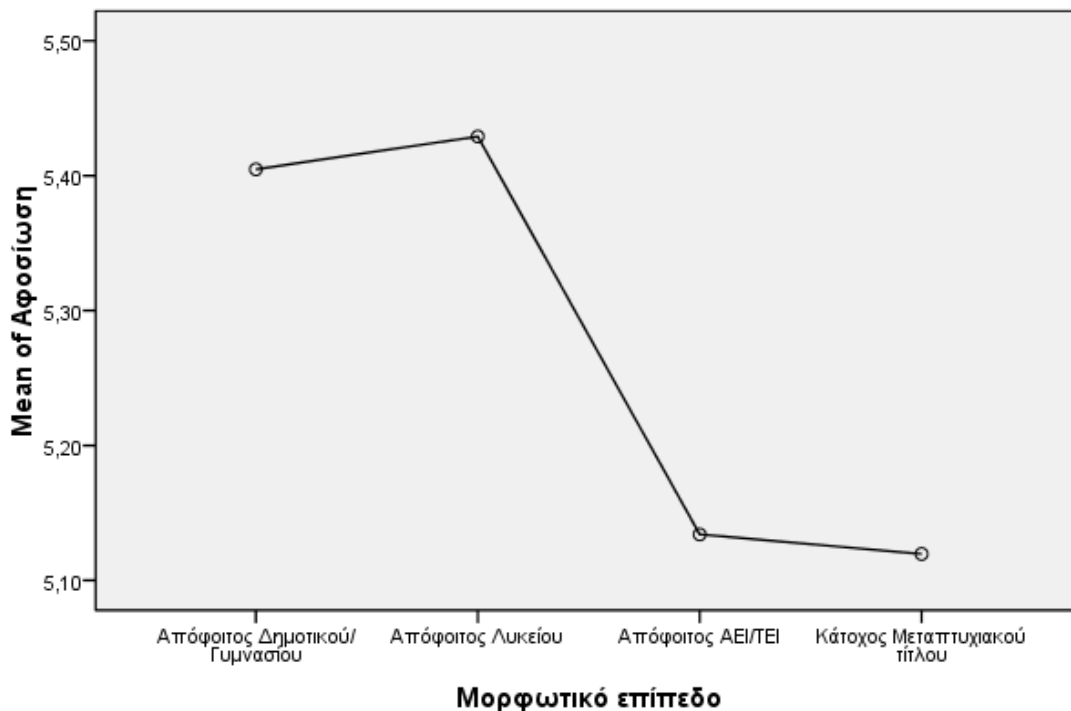
Πίνακας 21 ANOVA.

ANOVA

Αφοσίωση					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,871	3	1,290	1,074	,362
Within Groups	211,466	176	1,202		
Total	215,337	179			

Από το διάγραμμα 13 παρατηρούμε ότι η απόκλιση στη μέση άποψη για την αφοσίωση στο συγκεκριμένο κέντρο αισθητικής ανά μορφωτικό επίπεδο δεν είναι στατιστικά σημαντική και κυμαίνεται από 5.10 έως 5.42.

Διάγραμμα 13 Μέση τιμή αφοσίωσης ανά κατηγορία μορφωτικού επιπέδου.



Στο σημείο αυτό θα μελετήσουμε τους ανωτέρω παράγοντες συγκριτικά με το επίπεδο του μηνιαίου εισοδήματος των ατόμων του δείγματός μας. Από τον πίνακα που ακολουθεί παρατηρούμε ότι η άποψη του κοινού για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών των κέντρων αισθητικής δε σχετίζεται με το επίπεδο του μηνιαίου εισοδήματός τους ($F=0.622, p>0.05$).

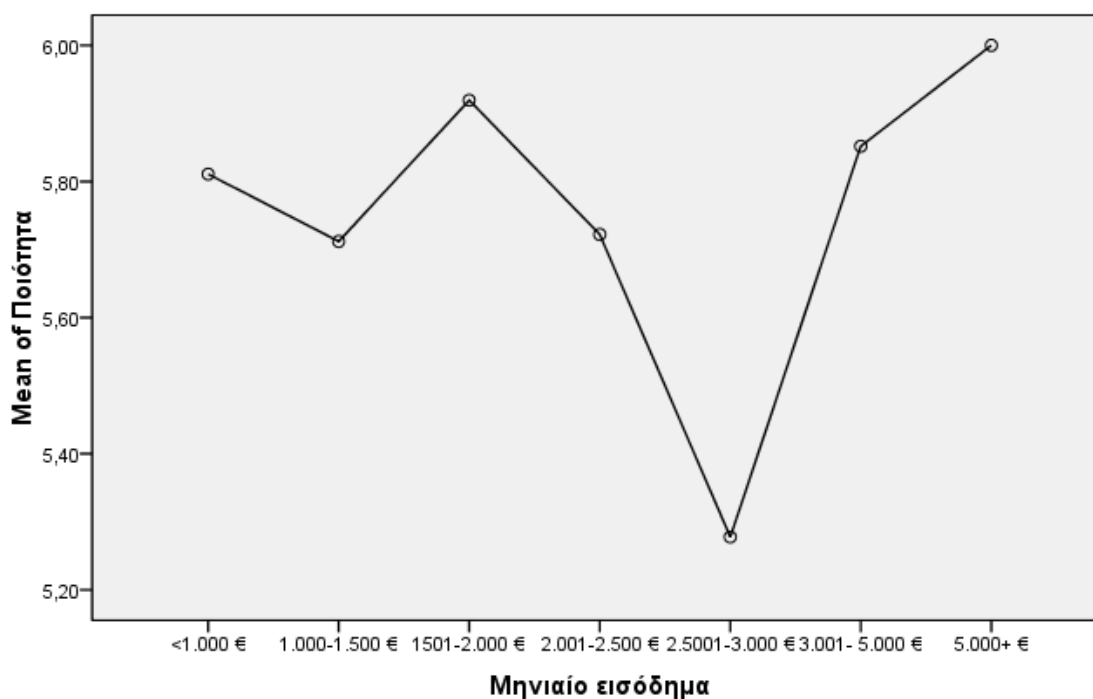
Πίνακας 22 ANOVA.

ANOVA

Ποιότητα					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,816	6	,469	,622	,712
Within Groups	130,492	173	,754		
Total	133,308	179			

Από το διάγραμμα 14 παρατηρούμε ότι η μέση τιμή για τον παράγοντα της ποιότητας ανά κατηγορία επιπέδου εισοδήματος δε διαφέρει στατιστικά σημαντικά και κυμαίνεται από 5.30 έως 6.

Διάγραμμα 14 Μέση τιμή ποιότητας ανά κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος.



Αναφορικά με το επίπεδο της ικανοποίησης του κοινού από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των κέντρων αισθητικής παρατηρούμε ότι αυτό δε σχετίζεται με το επίπεδο του μηνιαίου εισοδήματός του ($F=0.592$, $p>0.05$).

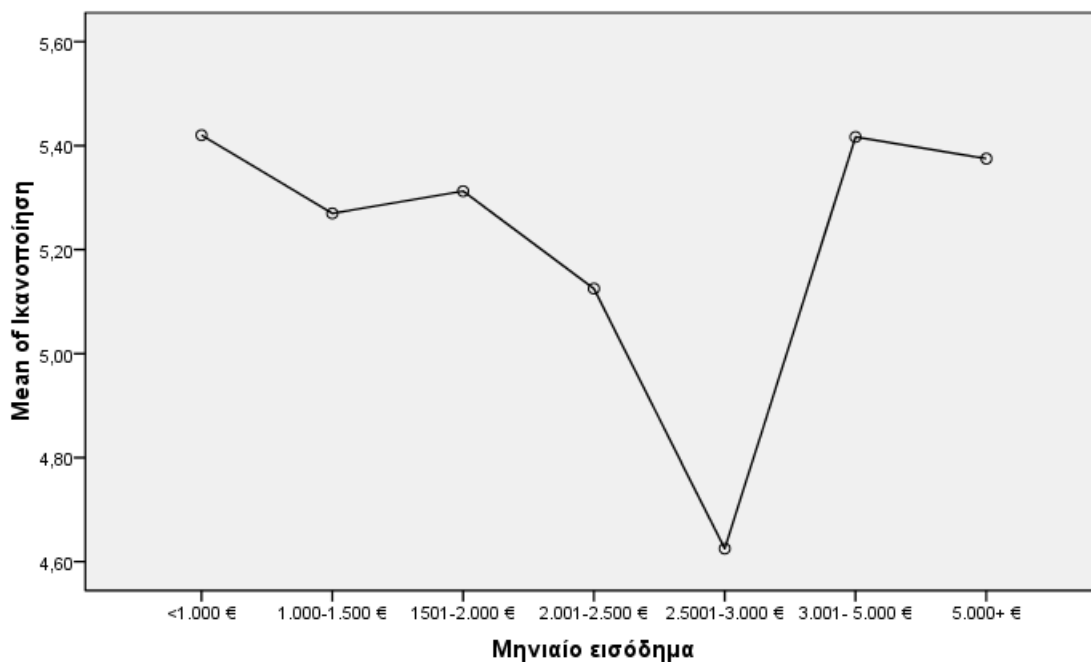
Πίνακας 23 ANOVA.

ANOVA

Ικανοποίηση					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3,722	6	,620	,592	,737
Within Groups	181,338	173	1,048		
Total	185,059	179			

Από το διάγραμμα 15 παρατηρούμε ότι η μέση τιμή για τον παράγοντα της ικανοποίησης ανά κατηγορία επιπέδου εισοδήματος δε διαφέρει στατιστικά σημαντικά και κυμαίνεται από 4.60 έως 5.40.

Διάγραμμα 15 Μέση τιμή ικανοποίησης ανά κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος.



Τέλος, από την ανάλυση διακύμανσης που ακολουθεί παρατηρούμε ότι το επίπεδο της αφοσίωσης του κοινού στο κέντρο αισθητικής Πρίνου δε σχετίζεται με το επίπεδο του μηνιαίου εισοδήματος του ($F=0.825, p>0.05$).

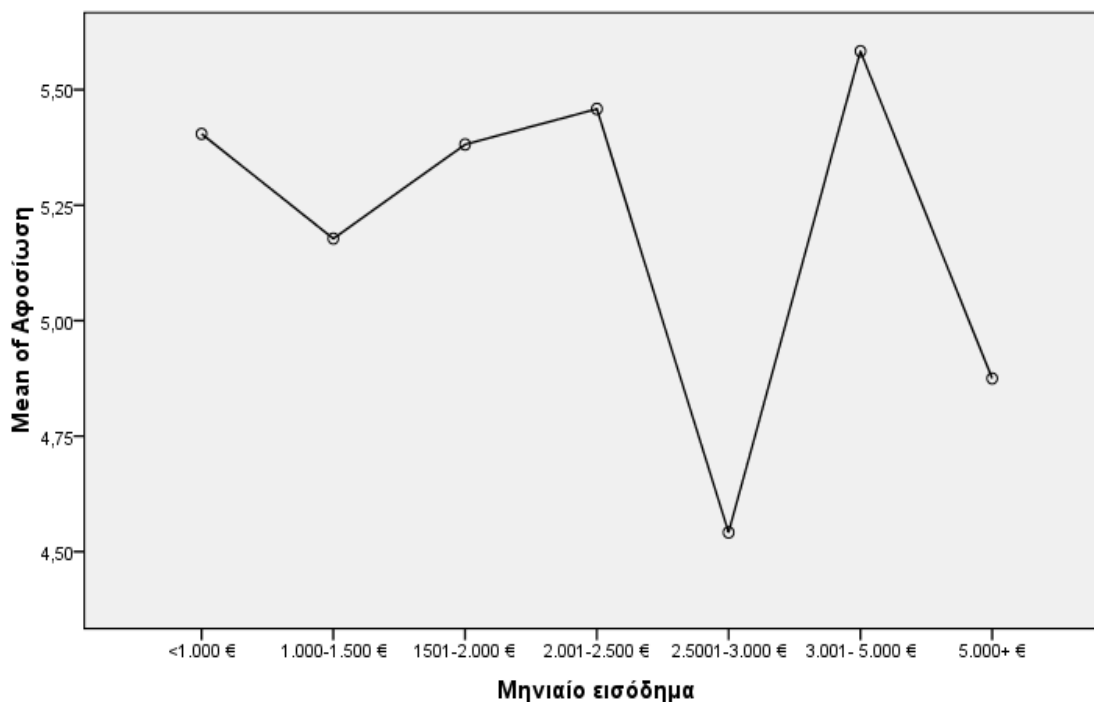
Πίνακας 24 ANOVA.

ANOVA

Αφοσίωση					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,991	6	,998	,825	,552
Within Groups	209,347	173	1,210		
Total	215,337	179			

Από το διάγραμμα 16 παρατηρούμε ότι η μέση τιμή για τον παράγοντα της αφοσίωσης ανά κατηγορία επιπέδου εισοδήματος δε διαφέρει στατιστικά σημαντικά και κυμαίνεται από 4.50 έως 5.50.

Διάγραμμα 16 Μέση τιμή ικανοποίησης ανά κατηγορία μηνιαίου εισοδήματος



5.6 ΕΛΕΓΧΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Στο σημείο αυτό θα εφαρμόσουμε ένα απλό γραμμικό μοντέλο παλινδρόμησης το οποίο σκοπό έχει να καταδείξει τη σχέση ικανοποίησης και ποιότητας. Ως εξαρτημένη μεταβλητή Y, θα θέσουμε τον παράγοντα της ικανοποίησης και ως ανεξάρτητη μεταβλητή X τον παράγοντα της ποιότητας

Το μοντέλο έχει τη μορφή:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon, \text{ όπου } \varepsilon \text{ το τυχαίο σφάλμα.}$$

Ο συντελεστή προσδιορισμού R^2 , εκτιμάται ότι είναι ίσο με 0.677 ή 67.7%. Για να θεωρηθεί ότι ένα μοντέλο παλινδρόμησης είναι ικανοποιητικό θα πρέπει ο συντελεστής προσδιορισμού να έχει τιμή μεγαλύτερη του 60%. Η τιμή 67.7% σημαίνει ότι αν εφαρμόσουμε το συγκεκριμένο μοντέλο στα δεδομένα μας ερμηνεύεται το 67.7% της μεταβλητότητας- πληροφορίας. Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές είναι ίσος με 0.823, τιμή η οποία δηλώνει πολύ υψηλή θετική συσχέτιση.

Πίνακας 25 Συντελεστής προσδιορισμού.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,677	,675	,57967

a. Predictors: (Constant), Ποιότητα

Ο επόμενος πίνακας 26 παρουσιάζει το κατά πόσο το απλό γραμμικό μοντέλο θεωρείται κατάλληλο για την εφαρμογή του στα δεδομένα. Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης του ελέγχου είναι ίση με 372.738 και το P-value είναι ίσο με 0.000. Συνεπώς αποδεχόμαστε το γεγονός ότι το μοντέλο μας είναι κατάλληλο για το χειρισμό των δεδομένων.

Πίνακας 26 Καταλληλότητα μοντέλου παλινδρόμησης.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,248	1	125,248	372,738	,000 ^a
	Residual	59,812	178	,336		
	Total	185,059	179			

Ο επόμενος πίνακας 27 παρουσιάζει την εκτιμηθείσα τιμή των συντελεστών παλινδρόμησης. Παρατηρείται ότι ο συντελεστής παλινδρόμησης β_1 έχει τιμή ίση με 0.969 και η σταθερά μας β_0 έχει τιμή ίση με -0.302. Εξετάζοντας την τελευταία στήλη του πίνακα διαπιστώνουμε ότι μόνο ο συντελεστής παλινδρόμησης β_1 θεωρείται στατιστικά σημαντικός ($p < 0.05$).

Πίνακας 27 Εκτίμηση γραμμικών συντελεστών παλινδρόμησης.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,302	,293		-1,031	,304
	Ποιότητα	,969	,050	,823	19,306	,000

a. Dependent Variable: Ικανοποίηση

Το μοντέλο μας έχει τη μορφή:

$$Y = 0.969X_1$$

Στο σημείο αυτό θα εφαρμόσουμε ένα απλό γραμμικό μοντέλο παλινδρόμησης το οποίο σκοπό έχει να καταδείξει τη σχέση αφοσίωσης και ικανοποίησης. Ως εξαρτημένη μεταβλητή Y, θα θέσουμε τον παράγοντα της αφοσίωσης και ως ανεξάρτητη μεταβλητή X τον παράγοντα της ικανοποίησης

Το μοντέλο έχει τη μορφή:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon, \text{ όπου } \varepsilon \text{ το τυχαίο σφάλμα.}$$

Ο συντελεστή προσδιορισμού R^2 εκτιμάται ότι είναι ίσο με 0.742 ή 74.2%. Για να θεωρηθεί ότι ένα μοντέλο παλινδρόμησης είναι ικανοποιητικό θα πρέπει ο συντελεστής προσδιορισμού να έχει τιμή μεγαλύτερη του 60%. Η τιμή 74.2% σημαίνει ότι αν εφαρμόσουμε το συγκεκριμένο μοντέλο στα δεδομένα μας ερμηνεύεται το 74.2% της μεταβλητότητας- πληροφορίας . Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές είναι ίσος με 0.861, τιμή η οποία δηλώνει πολύ υψηλή θετική συσχέτιση.

Πίνακας 28 Συντελεστής προσδιορισμού.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,742	,740	,55891

a. Predictors: (Constant), Ικανοποίηση

Ο επόμενος πίνακας 29 παρουσιάζει το κατά πόσο το απλό γραμμικό μοντέλο θεωρείται κατάλληλο για την εφαρμογή του στα δεδομένα. Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης του ελέγχου είναι ίση με 511.331 και το P-value είναι ίσο με 0.000. Συνεπώς αποδεχόμαστε το γεγονός ότι το μοντέλο μας είναι κατάλληλο για το χειρισμό των δεδομένων.

Πίνακας 29 Καταλληλότητα μοντέλου παλινδρόμησης.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159,732	1	159,732	511,331	,000 ^a
	Residual	55,605	178	,312		
	Total	215,337	179			

Ο επόμενος πίνακας 30 παρουσιάζει την εκτιμηθείσα τιμή των συντελεστών παλινδρόμησης. Παρατηρείται ότι ο συντελεστής παλινδρόμησης β_1 έχει τιμή ίση με 0.929 και η σταθερά μας β_0 έχει τιμή ίση με 0.353. Εξετάζοντας την τελευταία στήλη του πίνακα διαπιστώνουμε ότι μόνο ο συντελεστής παλινδρόμησης β_1 θεωρείται στατιστικά σημαντικός ($p < 0.05$).

Πίνακας 30 Εκτίμηση γραμμικών συντελεστών παλινδρόμησης.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,353	,222		1,596	,112
	Ικανοποίηση	,929	,041	,861	22,613	,000

Το μοντέλο μας έχει τη μορφή:

$$Y = 0.929X_1$$

Τέλος, θα εφαρμόσουμε ένα απλό γραμμικό μοντέλο παλινδρόμησης το οποίο σκοπό έχει να καταδείξει τη σχέση αφοσίωσης και ποιότητας. Ως εξαρτημένη μεταβλητή Y, θα θέσουμε τον παράγοντα της αφοσίωσης και ως ανεξάρτητη μεταβλητή X τον παράγοντα της ποιότητας

Το μοντέλο έχει τη μορφή:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon, \text{ όπου } \varepsilon \text{ το τυχαίο σφάλμα.}$$

Ο συντελεστή προσδιορισμού R^2 εκτιμάται ότι είναι ίσο με 0.573 ή 57.3%. Για να θεωρηθεί ότι ένα μοντέλο παλινδρόμησης είναι ικανοποιητικό θα πρέπει ο συντελεστής προσδιορισμού να έχει τιμή μεγαλύτερη του 60%. Η τιμή 57.3% σημαίνει ότι αν εφαρμόσουμε το συγκεκριμένο μοντέλο στα δεδομένα μας ερμηνεύεται το 57.3% της μεταβλητότητας- πληροφορίας. Ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στις δύο μεταβλητές είναι ίσος με 0.757, τιμή η οποία δηλώνει πολύ υψηλή θετική συσχέτιση.

Πίνακας 31 Συντελεστής προσδιορισμού.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,571	,71845

Ο επόμενος πίνακας 32 παρουσιάζει το κατά πόσο το απλό γραμμικό μοντέλο θεωρείται κατάλληλο για την εφαρμογή του στα δεδομένα. Η τιμή της στατιστικής συνάρτησης του

ελέγχου είναι ίση με 239.178 και το P-value είναι ίσο με 0.000. Συνεπώς αποδεχόμαστε το γεγονός ότι το μοντέλο μας είναι κατάλληλο για το χειρισμό των δεδομένων.

Πίνακας 32 Καταλληλότητα μοντέλου παλινδρόμησης.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123,458	1	123,458	239,178	,000 ^a
	Residual	91,879	178	,516		
	Total	215,337	179			

Ο επόμενος πίνακας 33 παρουσιάζει την εκτιμηθείσα τιμή των συντελεστών παλινδρόμησης. Παρατηρείται ότι ο συντελεστής παλινδρόμησης β_1 έχει τιμή ίση με 0.962 και η σταθερά μας β_0 έχει τιμή ίση με -0.284. Εξετάζοντας την τελευταία στήλη του πίνακα διαπιστώνουμε ότι μόνο ο συντελεστής παλινδρόμησης β_1 θεωρείται στατιστικά σημαντικός ($p < 0.05$).

Πίνακας 33 Εκτίμηση γραμμικών συντελεστών παλινδρόμησης.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,284	,363		-,782	,435
	Ποιότητα	,962	,062	,757	15,465	,000

Το μοντέλο μας έχει τη μορφή:

$$Y = 0.962X_1$$

Συμπερασματικά θα πρέπει να τονίσουμε ότι από τις αναλύσεις προκύπτει ότι η ποιότητα των υπηρεσιών αισθητικής επηρεάζει την ικανοποίηση του πελάτη, η ικανοποίηση του πελάτη επηρεάζει την αφοσίωση του πελάτη στους χώρους αισθητικής, καθώς επίσης και η ποιότητα επηρεάζει την αφοσίωση του πελάτη.

5.7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Παρατηρώντας την κατανομή του δείγματος ανά φύλο παρατηρούμε ότι το 91,67% είναι γυναίκες και μόλις το 8,33% είναι άντρες. Φυσικά οι χώροι της αισθητικής είναι κατεξοχήν χώροι όπου συναντάμε γυναίκες. Παρόλα αυτά τα τελευταία χρόνια οι άντρες έχουν αρχίσει να ενδιαφέρονται για την αισθητική. Το τμήμα μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει ειδικές υπηρεσίες για τους άντρες, με απώτερο στόχο την προσέλκυση νέων πελατών.

Ένα ακόμη σημαντικό στατιστικό στοιχείο το οποίο παρατηρούμε είναι ότι μόλις 3,3% έχει ως πρώτη επιλογή τις υπηρεσίες της αποτρίχωσης, αλλά και οι συνδυασμοί αισθητικής με αποτρίχωση καθώς και αδυνάτισμα αποτρίχωση έχουν χαμηλά ποσοστά. Πιθανά αυτό να οφείλεται σε ξεπερασμένη τεχνολογία ή σε μία τεχνολογία όπου οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται. Σίγουρα μία έρευνα αγοράς αναφορικά με την υπηρεσίες της αποτρίχωσης να οδηγήσει τη διοίκηση του ομίλου να πάρουν ρηξικέλευθες αποφάσεις αναφορικά με τον κλάδο της αποτρίχωσης.

Ο όμιλος Πρίνου είναι η πρωτοπόρος επιχείρηση στο χώρο της αισθητικής, κατέχοντας υψηλή τεχνογνωσία και παρέχοντας άριστες υπηρεσίες. Η επέκταση του ομίλου στις Βαλκανικές χώρες, μπορεί να αποτελέσει ένα νέο ξεκίνημα για τον όμιλο Πρίνου. Στις χώρες αυτές όπου παρατηρείται ανάκαμψη και δεν υπάρχει ανταγωνισμός μπορεί ο όμιλος Πρίνου, να επενδύσει και να βρει νέες ευκαιρίες. Οι επιχειρήσεις στις περιπτώσεις που έχουν δυναμική δεν θα πρέπει να μένουν μόνο στο εσωτερικό της χώρας για να κινούνται εκ του ασφαλούς αλλά ακολουθούν αναπτυξιακή πολιτική.

Όσο αφορά τις παρατηρήσεις- προτάσεις οι οποίες αναφέρθηκαν από τους καταναλωτές στο τέλος του ερωτηματολόγιο αναφορικά με βελτίωση στα υποκαταστήματα, είναι οι παρακάτω:

- Σαφέστεροι όροι πληρωμής όσο αφορά τις δόσεις δανείων και καρτών.
- Οικονομικότερες τιμές σε συνδυασμό με μεγαλύτερες προσφορές.
- Μεγαλύτερη ακρίβεια στα ραντεβού, σε συνδυασμό με λιγότερο χρόνο αναμονής.
- Λιγότερη πίεση από τους πωλητές.
- Καλύτερη ενημέρωση για τα οφέλη των υπηρεσιών και τα αποτελέσματα τους .
- Περισσότερο προσωπικό παροχής.
- Περισσότερο ιατρικό προσωπικό.

Παρατηρούμε ότι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών σχετίζεται θετικά τόσο με την ικανοποίηση των πελατών, όσο και με την αφοσίωσή τους. Αυτό ουσιαστικά σημαίνει ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες των κέντρων αισθητικής για να οδηγήσουν σε ικανοποίηση τους πελάτες, και σε συνέχεια στην αφοσίωση τα κέντρα αισθητικής θα πρέπει να πληρούν όλες τις προϋποθέσεις που συσχετίζονται με την ποιότητα. Πιο συγκεκριμένα παρακάτω θα αναφέρω τους πιο σημαντικούς τομείς οι οποίοι κατά τη γνώμη παίζουν καθοριστικό ρόλο στην εικόνα του καταστήματος.

- Γνώσεις προσωπικού και ιδιαιτέρως των πωλητών.
- Καλή εξυπηρέτηση.
- Περιβάλλοντας χώρος.
- Ύπαρξη αναλωσίμων.
- Γνώσεις ατόμων παροχής.
- Καλή λειτουργία μηχανημάτων και εξοπλισμού.
- Ύπαρξη όλων των απαραίτητων αναλωσίμων.
- Ακρίβεια στα ραντεβού των θεραπειών.
- Κανόνες υγιεινής.
- Καλή συμπεριφορά.

Τα κέντρα αισθητικής θα πρέπει να αντιληφθούν ότι η χρυσή εποχή της δεκαετίας του 90 όπου συνέρρεαν εκατοντάδες καταναλωτών στα κέντρα αισθητικής έχει ξεπεράσει. Θα πρέπει να αντιληφθούν τι λάθη έχουν κάνει μέσα σε 20 και πλέον χρόνια με στόχο οι καταναλωτές να τους ξαναεμπιστευτούν. Αυτό πράγματι φαντάζει δύσκολο, αλλά αν δεν συμβεί το μέλλον θα είναι δυσοίωνο. Ήδη τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συρρίκνωση των κέντρων αισθητικής, χωρίς να έχει προβληματίσει τις διοικήσεις, τι είναι αυτό το οποίο απωθεί τους καταναλωτές, και κυρίως τις γυναίκες από τα κέντρα αισθητικής.

Παρακάτω θα αναφέρω συνηθισμένα πιθανά λάθη τα οποία γίνονται αιτίες να προκαλούν δυσαρέσκεια στους πελάτες.

- Κακός οικονομικός διακανονισμός ή μη σωστή εξήγηση οικονομικής οφειλής.
- Ψυχολογική πίεση ή οποία συνδέεται με τους λάθους στόχους των διοικήσεων.
- Κανιβαλισμός των πελατών, η οποίοι χωρίς να αντέχουν οικονομικά αποδέχονται νέα συμβόλαια.

- Κακή συμπεριφορά σε καταναλωτές οι οποίοι δεν έχουν τη δυνατότητα να αγοράσουν υπηρεσίες.
- Κακές παροχές τόσο από ιατρούς όσο και από αισθητικούς.
- Υποσχέσεις οι οποίες δεν είναι δυνατό να πραγματοποιηθούν.
- Κακή επικοινωνία με πελάτες.
- Έλλειψη φροντίδας πελάτη μετά την πώληση.
- Μη ανταπόκριση σε λογικά αιτήματα του πελάτη.

Αυτό το οποίο πρέπει να γίνει αντιληπτό από όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών είναι ότι οι πωλήσεις είναι σημαντικές και παίζουν ιδιαίτερο ρόλο. Θα πρέπει όμως να γίνει κατανοητό ότι παρόλο που όλοι οι πελάτες δεν έχουν την ίδια χρηματική αξία η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργεί με όλους τους καταναλωτές μακροχρόνιες σχέσεις. Οι τελικές αποφάσεις ανήκουν στους διοικούντες των επιχειρήσεων. Όποιος καταφέρει να διαφοροποιηθεί σε θέματα ποιότητας θα καταφέρει να ανταπεξέλθει και να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές.

Όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως οι πελάτες αποτελούν το λόγο ύπαρξης των επιχειρήσεων και συνεπώς οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Το οργανόγραμμα της σύγχρονης επιχείρησης θα πρέπει να έχει στην κορυφή της πυραμίδας τους πελάτες και αμέσως μετά να ακολουθούν η διοίκηση, τα στελέχη, οι πωλητές κτλ.

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιληφθούν ότι οι αυξήσεις στις πωλήσεις δεν μπορεί να επιτευχθούν χωρίς την ύπαρξη πελατών. Αντικειμενικός στόχος θα πρέπει να είναι πρώτα η ικανοποίηση και αφοσίωση όσο το δυνατό μεγαλύτερου μέρους των πελατών και σε δεύτερη προτεραιότητα θα πρέπει να δίνεται στους στόχους. Αν εκλείψουν οι πελάτες δεν θα μπορούν να πετύχουν οι πωλητές τους στόχους της επιχείρησης, ενώ όσο περισσότερους πελάτες διαθέτει η επιχείρηση τόσο περισσότερες επιλογές έχουν οι πωλητές.

Για να είναι μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών βιώσιμη θα πρέπει να έχει ως πρωταρχικό στόχο πως θα βρίσκει πελάτες αλλά ταυτόχρονα πως θα έχει τις λιγότερες απώλειες πελατών. Η λύση είναι μία, προσανατολισμός στην ποιότητα η οποία θα οδηγήσει τον καταναλωτή στην ικανοποίηση και πιθανότατα στην αφοσίωση. Ο προσανατολισμός στον πελάτη θα πρέπει να διακατέχεται από πλήρη ειλικρίνεια και

σεβασμό απέναντι στην προσωπικότητα του κάθε καταναλωτή και να μην βλέπουν οι επιχειρήσεις τον πελάτη ως πηγή εισοδήματος.

Τα άτομα που εξυπηρετούν τους πελάτες θα πρέπει να προσπαθούν να έχουν άριστες σχέσεις με τους πελάτες. Ιδιαίτερα στις υπηρεσίες αισθητικής τα άτομα της παροχής έρχονται σε επαφή με τον καταναλωτή σε όλη τη διάρκεια της θεραπείας. Οι άριστες σχέσεις με τους πελάτες θα πρέπει να καλλιεργούνται και να ενδυναμώνονται αμοιβαία τόσο από την πλευρά του πελάτη, αλλά κυρίως από τα άτομα που είναι στο ορατό μέρος της υπηρεσίας.

Η εκπαίδευση τόσο των πωλητών αλλά κυρίως των ιατρών και των αισθητικών θα πρέπει είναι να εφαρμόζεται σε συχνά διαστήματα και να ασχολείται (η εκπαίδευση) με θέματα γνώσης των προϊόντων, τεχνικές πώλησης, γνώση της επιχείρησης, επικοινωνία με τον πελάτη, αντιμετώπιση παραπόνων, αντιμετώπιση αντιρρήσεων καθώς και άλλα εκπαιδευτικά θέματα.

Το ερωτηματολόγιο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για το σκοπό της έρευνας μπορεί να αξιοποιηθεί ως πηγή πληροφόρησης για τη διοίκηση αναφορικά με την ποιότητα, την ικανοποίηση και την αφοσίωση του κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Για το λόγο ότι ο όμιλος Πρίνου διαθέτει σύστημα ISO 9001:2000 , το ερωτηματολόγιο μπορεί να ενσωματωθεί στον φάκελο και να αποτελεί επίσημο έγγραφο του ομίλου.

Ουσιαστικά η επιχείρηση αν ενδιαφέρεται πραγματικά για τους πελάτες θα πρέπει να προσπαθήσει να συλλέξει ερωτηματολόγια τόσο από όλους τους ενεργούς πελάτες καθώς και από τους πελάτες οι οποίοι έχουν σταματήσει να επισκέπτονται τα υποκαταστήματα του ομίλου. Ο κύριος σκοπός της συλλογής είναι η συγκέντρωση παραπόνων σε θέματα ποιότητας με απώτερο στόχο τη διόρθωση των λαθών σε συνδυασμό με τη συνεχή βελτίωση και μελλοντικά την εξάλειψη τους . Η αποτελεσματική διαχείριση των παραπόνων θα δημιουργήσει ένα αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς από την πλευρά των καταναλωτών. Ο συνεχής προβληματισμός της διοίκησης να βελτιώνει την ποιότητα θα αναπτύξει την προσήλωση όλων των υπαλλήλων του ομίλου άσχετα αν ανήκουν στο ορατό ή στο μη ορατό μέρος της επιχείρησης.

Τέλος οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιληφθούν ότι οι ανταγωνιστές το μόνο που δεν μπορούν να αποκτήσουν είναι οι πιστοί πελάτες.

5.8 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας θα πρέπει να εκτιμηθούν κάτω από το πρίσμα των εξής περιορισμών.

Αρχικά , η παρούσα έρευνα βασίστηκε σε στοιχεία που συλλέχτηκαν στην ευρύτερη περιοχή σε υποκαταστήματα του ομίλου Πρίνου στο νομό Αττικής. Αυτό δεν μας δίνει τη δυνατότητα γενίκευσης των στοιχείων.

Επιπλέον η παρούσα έρευνα βασίστηκε στην εξέταση δείγματος πελατών από μια και μόνο επιχείρηση, γεγονός που αποτελεί περιορισμό στη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων και γενικότερα δεν μπορούν να γενικευτούν για τις επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο χώρο της αισθητικής.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συγκεκριμένο χρόνο, άρα και ο χρόνος αποτελεί περιορισμό στη δυνατότητα γενίκευσης αποτελεσμάτων.

Ως εκ τούτου χρειάζεται περαιτέρω έρευνα για να αποφανθούμε αν τα ευρήματα της παρούσας έρευνας θα επιβεβαιωθούν από άλλες μελέτες και κατά πόσο μπορούν να γενικευτούν σε άλλες επιχειρήσεις.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ζαβλανός Μ., (2006), Η Ποιότητα στις Παρεχόμενες Υπηρεσίες και τα προϊόντα.

Κεφάλαιο 1- 20, σελ 1-344.

Καθημερινή., (2008), Σημαντικά τα Στελέχη Πωλήσεων στην Αφοσίωση του Πελάτη.

Μπουραντάς Δ., (2002), Μάνατζμεντ, Κεφάλαιο 17, σελ 513-518.

B. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Albert, K. and R. Zemke, (1985), Service America: Doing Business in the New Economy, Homewood, IL: Dow-Jones Irwin.

Caruana A., (2000), Service Loyalty, The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, European Journal of Marketing Vol.36 No7/8 2002 pp 811-828.

Cronbach, L. J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometric*, 16(3), 297-334

Cronin J., Taylor S., (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing. Vol.56 July pp 55-68.

Day R., (1993), Quality Function Deployment, Milwaukee, ASQC quality.

Dick A., Basu K., (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework Journal of the Academy of Marketing Science, pp. 99-113.

Dutka A. (1995), AMA handbook of customer satisfaction: A guide to research, planning and implementation, NTC Publishing Group, Illinois.

Edosomwan J.A., (1993), Customer and Market - Driven Quality Management, ASQC Quality Press, Milwaukee.

Festinger L., (1957), A theory of cognitive dissonance, Stanford University Press, Stanford, Ca.

Deming W., et al, (1990), The Gurus of Quality. American Companies are Heading the Quality Gospel Preached, Traffic Management.

Deming W., (1993), The New Economics for Industry. Government Education, Cambridge, MIT, Center for Advanced Engineering Study.

Fornell C., (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, Jan, 1992, Vol. 56, No. 1, pp.6-21.

Fowler F. J., (1993), *Survey research methods*, Sage Publications, Newbury Park, Ca.

Garvin D., (1988), *Managing Quality*, New York, The free Press.

Griffin J., (1995), *Customer loyalty*. Lexington, Ma.

Gerson R.F., (1993), *Measuring customer satisfaction : A guide to managing quality service*, Crisp Publications, Menlo Park.

Jackson P., and A.David, (1995), *Achieving ISO 9000*, Korgan Page Ltd, London.

Juran J., (1992), *Quality by Design*, New York, Mc Graw –Hill.

Jones O., & W.Sasser, (1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(6), pp.88-99.

Hellriegel D., Jackson S., and J. Slocum, (1999), *Management*, South Western College Publishing.

Kano N., et. al. (1996), Attractive Quality and must be Quality in, J.D.Hromi (Ed). *The Best on Quality*, International Academy for Quality, The Quality Press, Milwaukee, WI

Kondo Y., (2001), Customer Satisfaction: How can I Measure it? *Total Quality Management*, pp.867- 872.

Kotler P., and K.L. Keller, (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12^η Αμερικάνικη έκδοση, σελ159-160.

Kotler P., et. al. (2001), *Αρχές του Μάρκετινγκ*. 2^η έκδοση, Κεφάλαιο 15, σελ 709-819.

Lanning M., (1998), *Delivering Profitable Value*, Oxford, UK, Capstone.

Lee H., et. al. (2000), *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No3, pp.217-231.

Lovelock C., (1983), Classifying Services to gain strategic insights, *Journal of Marketing*.

Mittal B, M.S Lee, (1989). The complex Relationships between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, *Journal of Economics Psychology*, Vol. 16 (2), pp. 311-329.

Naumann E, K. Giel , (1995), *Customer Satisfaction Measurement and Management Using the Voice of the Customer*, Thomson Executive Press, Cincinnati.

Oliver R.L., (1996), *Satisfaction: A behavioural Perspective on the Customer*, New York: McGraw-Hill.

Oliver R.L., (1999), "Whence Customer Loyalty? , *Journal of Marketing*, 63, 4 (Special Issue), 33-44.

Parasuraman A., Zeithaml V., L.Berry, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*.

Reicheld F.F, W.E Sasser, (1990) Zero Defections: Quality comes to Service, *Harvard Business Review*.

Stum D.L., A. Thiry, (1991). Building Customer Loyalty, *Training and Development Journal*, 45(4), pp. 34-37.

Sureshchandar G. et.al., (2002), *Journal of Services Marketing*, Vol.16 No4 pp.363-379.

Tse D., and P.C.Wilton, (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension, *Journal of Marketing research* pp. 204-212.

Westbrook R. and M.D. Reilly., (1983), Value precept disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Customer Satisfaction.

Zeithaml V., Parasuraman A., &L. Berry., (1992), *Delivering Quality Service Balancing Customers Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press