

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Έρευνα ικανοποίησης πελατών: Η περίπτωση των
λογιστικών γραφείων**

Παναγιώτης Φραγκιαδάκης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Άθανάσιος Μιχιώτης**

Απρίλιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Έρευνα ικανοποίησης πελατών: Η περίπτωση των
λογιστικών γραφείων**

Παναγιώτης Φραγκιαδάκης

**Επιβλέπων Καθηγητής
Αθανάσιος Μιχιώτης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
Στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)
από τη Σχολή Οικονομικών επιστημών και Διοίκησης
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Απρίλιος 2017

Περίληψη

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή ασχολείται με το θέμα της ικανοποίησης του πελάτη (λογιστή και πελάτη λογιστικού γραφείου) και δημιουργίας αξίας μέσω της διενέργειας μίας έρευνας μελέτης περίπτωσης στα λογιστικά γραφεία και τους πελάτες αυτών στην περιοχή της Λιβαδειάς.

Τα λογιστικά γραφεία αλληλεπιδρούν τόσο με τις δημόσιες υπηρεσίες και με τους πελάτες τους για μεγάλο χρονικό διάστημα και ως αποτέλεσμα ο βαθμός εξάρτησης ποικίλλει. Η στενή συνεργασία έχει τα πλεονεκτήματά της αλλά και τους κινδύνους της. Πρώτον, η στενή συνεργασία απαιτεί πόρους και δεύτερον, η εξάρτηση σε μία μοναδική σχέση, όπως είναι αυτή των λογιστών με το δημόσιο φέρει πάντα κινδύνους όσον αφορά την ικανοποίηση των πελατών.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις αγωνίζονται να βρουν τη χρυσή τομή μεταξύ εξάρτησης και ανεξαρτησίας και να βρουν τρόπους να έχουν μία πιο εποικοδομητική σχέση με τον συνεργάτη τους μέσω της δημιουργίας αξίας. Η δημιουργία αξίας και ικανοποίηση αποτελεί σημαντικό θέμα για τη συνεργασία που μπορεί να έχει μία επιχείρηση με τον πελάτη της. Η έρευνα για τη δημιουργία αξίας και της ικανοποίησης των πελατών έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια αλλά είναι ελάχιστες οι εμπειρικές μελέτες που έχουν διενεργηθεί για να δείξουν πως δημιουργείται αξία και ικανοποίηση στις δραστηριότητες των λογιστικών γραφείων με τους πελάτες τους. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή μελετά την ικανοποίηση των πελατών των λογιστικών γραφείων μέσω της ανάλυσης μιας μελέτης περίπτωσης και ποια είναι τα αποτελέσματα αυτής για το μέλλον των λογιστικών γραφείων.

Λέξεις κλειδιά: *δημόσιο, λογιστικά γραφεία, πελάτες, ικανοποίηση, αξία, εξάρτηση.*

Summary

This postgraduate thesis studies customer satisfaction and customer value creation (accountants and accounting firms' customers) by conducting a case study research in accounting firms and their customers in the area of Livadia. Accounting firms interact with public services and their customers for a long time and as a result the level of dependence varies. Close cooperation has advantages as well as risks.

First, close cooperation requires resources and secondly, reliance on a single relationship, such as the one of accountants with state offices always carries risks in terms of customer satisfaction.

Most companies struggle to find the right balance between dependence and independence, and to find ways to create a more constructive relationship with their partner through value creation. Creating value and satisfaction is important for the type of cooperation that a firm can have with its clients. The search for value creation and customer satisfaction has increased significantly in recent years, but few empirical studies have been conducted to show how value and satisfaction are created by accounting firms with their customers.

This postgraduate thesis studies accounting firms' customer satisfaction through a case study analysis and its effects for the future of accounting firms.

Key words: *State offices, accounting firms, customers, satisfaction, value, dependence.*

Ευχαριστίες

Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή.....	- 10 -
Κεφάλαιο 1	- 13 -
Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	- 13 -
1.1 Ορισμός της αξίας και θεωρίες της αξίας	- 13 -
1.2 Ποιότητα στις υπηρεσίες.....	- 18 -
1.2.1 Καθοριστικοί Παράγοντες της Ποιότητας της Υπηρεσίας.....	- 19 -
1.3 Μάρκετινγκ Σχέσεων	- 24 -
1.4 Ικανοποίηση του πελάτη	- 30 -
1.5 Μοντέλα Μέτρησης Ποιότητας.....	- 32 -
1.5.1 SERVQUAL - SERVPERF	- 32 -
1.6 Ο ρόλος της επωνυμίας στις υπηρεσίες	- 36 -
Κεφάλαιο 2 ^ο	- 47 -
Ερευνα	- 47 -
2.1 Φιλοσοφία της Ερευνας	- 47 -
2.2 Λογιστικά γραφεία	- 49 -
2.3 Πελάτες.....	- 59 -
Συμπεράσματα – Επίλογος	- 74 -
Παραρτήματα	- 79 -
Βιβλιογραφικές Αναφορές	- 86 -

Λίστα Εικόνων

Εικόνα 1 – Η πρόταση αξίας στη στρατηγική αγοράς.....	- 15 -
Εικόνα 2 – Η αλυσίδα αξίας του Grey.....	- 16 -
Εικόνα 3 – Μοντέλο Τέλους των Μέσων του Zeithaml	- 17 -
Εικόνα 4 – Συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα	- 19 -
Εικόνα 5 – Συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα.....	- 19 -
Εικόνα 6 – Πλαίσιο διαχείρισης της ποιότητας της υπηρεσίας	- 23 -
Εικόνα 7 – Μοντέλο SERVQUAL	- 34 -
Εικόνα 8 - Μοντέλο επωνυμίας της υπηρεσίας	- 37 -
Εικόνα 9 – Νομική Μορφή Λογιστικών Γραφείων	- 49 -
Εικόνα 10- Αριθμός Εργαζόμενων.....	- 49 -
Εικόνα 11 – Θέση στην επιχείρηση	- 50 -
Εικόνα 12 – Φύλο ερωτώντος	- 51 -
Εικόνα 13 - Ηλικία	- 51 -
Εικόνα 14 – Αξιολόγηση Υποβολής Εντύπου Δήλωσης Φορολογίας Εισοδήματος.....	- 52 -
Εικόνα 15 – Αξιολόγηση Εντύπου Περιουσιακής Κατάστασης	- 52 -
Εικόνα 16 – Έκδοση Φορολογικής Ενημερότητας	- 53 -
Εικόνα 17 – Προβλήματα κατά τη χρήση των εφαρμογών της ΑΑΔΕ	- 53 -
Εικόνα 18 – Αξιολόγηση Υποβολής Εντύπου Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης	- 54 -
Εικόνα 19 - Αξιολόγηση Ρύθμισης Οφειλών.....	- 54 -
Εικόνα 20 – Αξιολόγηση έκδοσης ασφαλιστικής ενημερότητας	- 55 -
Εικόνα 21 – Αξιολόγηση Εντύπου Αναγγελίας Πρόσληψης.....	- 55 -
Εικόνα 22 – Πληροφορίες από υπαλλήλους δημοσίων υπηρεσιών	- 56 -
Εικόνα 23 - Ικανοποίηση από ερωτήσεις-απαντήσεις	- 57 -
Εικόνα 24 - Ικανοποίηση από ερωτήσεις-απαντήσεις	- 57 -
Εικόνα 25 – Βελτίωση ηλεκτρονικών υπηρεσιών.....	- 58 -
Εικόνα 26 - Φύλο	- 59 -

Εικόνα 27 – Ηλικία.....	- 60 -
Εικόνα 28 - Ιδιότητα.....	- 60 -
Εικόνα 29 – Ενημέρωση από ιστοσελίδα της ΑΑΔΕ	- 61 -
Εικόνα 30 - Ενημέρωση από ιστοσελίδα του ΟΑΕΔ.....	- 61 -
Εικόνα 31 - Ενημέρωση από ιστοσελίδα του ΕΦΚΑ.....	- 62 -
Εικόνα 32 – Τηλεφωνική υποστήριξη ΑΑΔΕ	- 62 -
Εικόνα 33 – Τηλεφωνική υποστήριξη ΕΦΚΑ	- 63 -
Εικόνα 34 – Πληρωμή υποχρεώσεων στον ΕΦΚΑ	- 63 -
Εικόνα 35 – Πληρωμή υποχρεώσεων στον ΟΑΕΔ.....	- 64 -
Εικόνα 36- Πληρωμή υποχρεώσεων στη ΔΟΥ	- 65 -
Εικόνα 37 – Υποβολή Δηλώσεων	- 65 -
Εικόνα 38 – Ικανοποίηση από τον λογιστή	- 66 -
Εικόνα 39 - Προθυμία άμεσης επίλυσης των προβλημάτων	- 67 -
Εικόνα 40 – Ακρίβεια στην εκτέλεση των εργασιών	- 67 -
Εικόνα 41 – Κάλυψη συνολικών αναγκών	- 68 -
Εικόνα 42 – Ικανοποίηση από παροχή φορολογικών υπηρεσιών	- 68 -
Εικόνα 43 - Ικανοποίηση από παροχή φορολογικών υπηρεσιών	- 69 -
Εικόνα 44 - Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες Ατομικού Οικονομικού Προγραμματισμού . - 69 -	
Εικόνα 45- Ικανοποίηση από υπηρεσίες οικονομοτεχνικών μελετών.....	- 70 -
Εικόνα 46 - Ικανοποίηση από υπηρεσίες για επιδοτούμενα προγράμματα	- 70 -
Εικόνα 47 - Ικανοποίηση από συμβουλευτική διαχείρισης τραπεζικών υποχρεώσεων ... - 71 -	
Εικόνα 49 – Ικανοποίηση από μελέτες επενδυτικών σχεδίων	- 72 -
Εικόνα 50 – Εξήγηση αμοιβής του λογιστικού γραφείου	- 72 -
Εικόνα 51 – Ικανοποίηση από την αμοιβή.....	- 73 -
Εικόνα 52 – Χειρισμός προβλημάτων για θέματα αμοιβών.....	- 73 -

Εισαγωγή

Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ότι διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο για την επιτυχία και την επιβίωση ενός οργανισμού (Dancik & Sharma, 2016). Ακόμα και όταν ένας οργανισμός έχει επιτύχει το επιθυμητό επίπεδο ποιότητας της υπηρεσίας, θα πρέπει να επιδιώκει την ικανοποίηση των πελατών. Η ικανοποίηση αυτή του πελάτη, ωστόσο, εξαρτάται από τις προσδοκίες των πελατών, την αντιληπτή ποιότητα και την αντιληπτή αξία. Οι γενικές δραστηριότητες και διαδικασίες, οι οποίες συμβάλλουν στην ποιότητα των υπηρεσιών, κρίνονται στη συνέχεια από την ικανοποίηση των πελατών (Germann et al., 2012).

Δεδομένου ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι πολύ σημαντική, η παροχή καλής ποιότητας εξυπηρέτησης έχει καταστεί σημαντικό μέλημα όλων των επιχειρήσεων. Εάν η επιχείρηση την απαραίτητη προσοχή τότε οι πελάτες θα αξιολογήσουν τις υπηρεσίες της αρνητικά και θα επακολουθήσει αρνητική από στόμα σε στόμα διαφήμιση (Carter & Gilovich, 2010).

Από την άλλη, εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι με την ποιότητα της υπηρεσίας, τότε είναι πιθανό να γίνουν επαναλαμβανόμενοι πελάτες, πιστοί χρήστες και να γίνουν πομποί θετικής από στόμα σε στόμα διαφήμισης (Wilkins et al., 2016). Κατά τον ίδιο τρόπο, ο Sharma (2014) υποστήριξε ότι η αφοσίωση των πελατών απαιτεί την ανάπτυξη αμοιβαίας επωφελούς σχέσης μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Οι πιστοί πελάτες πρέπει να αντιληφθούν ότι ο πάροχος των υπηρεσιών τους είναι αφοσιωμένος και τους συμπεριφέρεται με σωστό τρόπο. Κατ'αυτό τον τρόπο, η ικανοποίηση και η δυσαρέσκεια των πελατών καθίστανται η

κινητήριος δύναμη που τελικά διαμορφώνει τις αντίστοιχες στάσεις και συμπεριφορές. Οι προθέσεις συμπεριφοράς είναι το αποτέλεσμα της συνολικής ικανοποίησης, που περιλαμβάνει την πρόθεση επιστροφής στον πάροχο της υπηρεσίας καθώς και την πρόθεση σύστασης σε άλλους (Scholz & Smith, 2016).

Στην περίπτωση του λογιστικού γραφείου, εάν οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται τα χαρακτηριστικά της παρεχόμενης υπηρεσίας ως χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας τότε είναι πιθανό να έχουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης με την υπηρεσία. Επιπλέον, όσο ισχυρότερα είναι τα ψυχολογικά οφέλη που λαμβάνουν από τις επισκέψεις τους (π.χ. ανακούφιση από το άγχος που τους προκαλεί μία οικονομική υπόθεση), τόσο πιο θετική στάση ενδέχεται να έχουν αναφορικά με την συνολική ποιότητα των υπηρεσιών.

Από την στιγμή που οι επισκέπτες σχηματίζουν μία συνολική αντίληψη για την ποιότητα των υπηρεσιών και για τη συνολική ικανοποίηση, τότε ενδέχεται να επηρεαστούν οι μελλοντικές προθέσεις συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, αν το επίπεδο συνολικής ικανοποίησης του επισκέπτη είναι υψηλό, τότε το άτομο είναι πιθανό να εκφραστεί θετικά για την υπηρεσία στην οικογένεια ή στους φίλους και μπορεί να επισκεφτεί το ίδιο λογιστικό γραφείο ξανά στο μέλλον (Doosti et al., 2016).

Το πρώτο κεφάλαιο της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής είναι η βιβλιογραφική ανασκόπηση η οποία μελετά τον ορισμό και θεωρίες της αξίας, την ποιότητα στις υπηρεσίες, τους καθοριστικούς παράγοντες της ποιότητας της υπηρεσίας, το μάρκετινγκ σχέσεων, την ικανοποίηση του πελάτη, τα μοντέλα μέτρησης ποιότητας και τέλος τον ρόλο της επωνυμίας στις υπηρεσίες. Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει την έρευνα στα λογιστικά γραφεία και στους πελάτες τους. Η εργασία τελειώνει με συμπεράσματα και τα αποτελέσματα της έρευνας.

Ο σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών λογιστικών υπηρεσιών. Παράλληλα αναμένεται να προκύψουν συμπεράσματα ως προς την καταγραφή προβλημάτων που

αντιμετωπίζουν στην εργασία τα λογιστικά γραφεία, το βαθμό του τα επηρεάζουν και με τι επιπτώσει στην ικανοποίηση των πελατών.

Ερευνητικά Ερωτήματα

1. Υπάρχει αλληλεξάρτηση των λογιστικών γραφείων με τις δημόσιες υπηρεσίες όσον αφορά τις παρεχόμενες υπηρεσίες;
2. Η αλληλεξάρτηση αποτελεί απειλή ή ευκαιρία για τα λογιστικά γραφεία;
3. Ανταποκρίνονται τα λογιστικά γραφεία στις απαιτήσεις των πελατών τους;
4. Ποιο είναι το επίπεδο υπηρεσιών που λαμβάνουν οι πελάτες από τα λογιστικά γραφεία;

Κεφάλαιο 1

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Ορισμός της αξίας και θεωρίες της αξίας

Ο Zeithaml (1988) ορίζει την αντιλαμβανόμενη αξία ως τη συνολική αξιολόγηση των πελατών για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις τους όσον αφορά αυτό που λαμβάνουν από το προϊόν αλλά και αυτό που τους δίνει η επιχείρηση.

Η έννοια της αξίας με βάση αυτό που λαμβάνει ο πελάτης, διαφέρει ανάλογα με τον πελάτη π.χ. μερικοί μπορεί να θέλουν όγκο (μεγάλες ποσότητες προϊόντος), άλλοι να θέλουν υψηλή ποιότητα ενώ άλλοι να επιθυμούν ευκολία ενώ η έννοια της αξίας με αυτό που δίνεται στον πελάτη ποικίλλει επίσης π.χ. κάποιοι πελάτες ενδιαφέρονται μόνο για τη χρηματική δαπάνη που καταβάλλουν ενώ άλλοι με το χρόνο και την προσπάθεια που καταβάλλουν για την αγορά του (Chahal & Dutta, 2014). Η αξία δηλαδή με άλλα λόγια είναι μία συνάρτηση του τι λαμβάνει κάποιος και τι δίνει ή με άλλα λόγια το αντιλαμβανόμενο όφελος και το αντιλαμβανόμενο κόστος πριν την αγορά ενός προϊόντος.

Για παράδειγμα, κατά την αγορά ενός αυτοκινήτου, ο καταναλωτής συγκρίνει το όφελος του αυτοκινήτου όσον αφορά την ικανότητα μεταφοράς και κινητικότητας έναντι του κόστους του. Ωστόσο, για άλλους πελάτες, για τους οποίους το σημαντικό είναι η ποιότητα του σχεδιασμού και της μηχανής, τα αντιλαμβανόμενα οφέλη μπορεί να σχετίζονται με μία σειρά άλλων χαρακτηριστικών όπως είναι η εικόνα του αυτοκινήτου, το κόστος εξυπηρέτησης, η κοινωνική θέση κτλ. (McDonald & Christopher, 2003).

Ο Piercy (2002) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές αναπτύσσουν προσδοκίες σχετικά με την αξία και κάνουν τις αγορές τους με βάση την αντίληψη που έχουν για τα οφέλη ενός προϊόντος σε σύγκριση με το συνολικό κόστος της αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι η αξία δεν δημιουργείται μόνο στο χρόνο αγοράς αλλά και στον χρόνο κατανάλωσης (Willard, 2000). Σύμφωνα με τον Piercy (2002), οι καταναλωτές αξιολογούν την εμπειρία πριν διατυπώσουν τη γνώμη τους για την αντιλαμβανόμενη αξία.

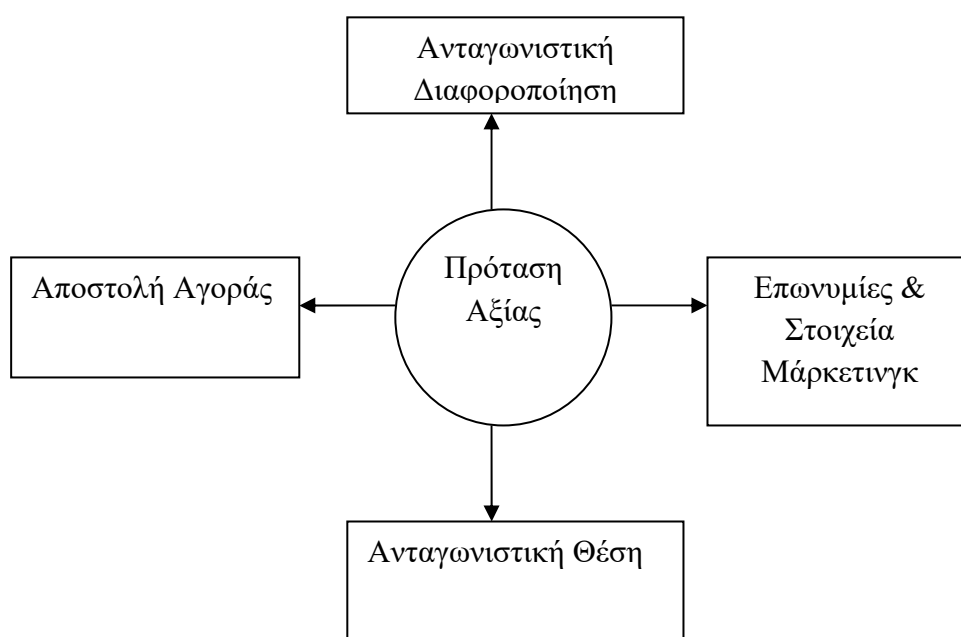
Κάτι αντίστοιχο υποστήριξε και ο Holbrook (1999) σύμφωνα με τον οποίο η αξία του πελάτη αναφέρεται στην αξιολόγηση κάποιου αντικειμένου από κάποιο υποκείμενο όπου υποκείμενο είναι συνήθως ένας καταναλωτής ή πελάτης και το «αντικείμενο» του ενδιαφέροντος μπορεί να είναι ένα προϊόν – αγαθό, υπηρεσία, ένας πολιτικός υποψήφιος, ένας ταξιδιωτικός προορισμός, ένα μουσικό κονσέρτο, μία κοινωνική αιτία κτλ.

Διαχωρίζοντας την «υποκειμενικότητα» και την «αντικειμενικότητα» της εμπειρίας των πελατών ο Holbrook (1999) αναφέρεται στη διάδραση μεταξύ α) της απτής διάστασης ενός αντικειμένου β) την άυλη διάσταση της εμπειρίας και της υποκειμενικής ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας που προκύπτει από τη χρήση του προϊόντος. Ο Holbrook (1999) υποστηρίζει ότι η μελέτη της αξίας του πελάτη παραμένει σχετικιστική και ο σκοπός των ερευνητών θα πρέπει να είναι να κατανοήσουν τους πιο βασικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την εμπειρία των πελατών και την αντίληψη που έχουν για την αξία.

Σύμφωνα με τον Piercy (2002), η δημιουργία της αξίας του πελάτη ξεκινά από το τι μπορεί να επιτύχει η επιχείρηση μέσω της χρήσης απτών και άυλων πόρων. Ο Piercy (2002) υποστηρίζει ότι υπάρχουν τέσσερις βασικές διαστάσεις που βοηθούν μία επιχείρηση να αναπτύξει μία πρόταση αξίας.

Πρώτον, πρέπει να κατανοεί τις βασικές της δεξιότητες που διαφοροποιούν τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες της από αυτά των ανταγωνιστών. Δεύτερον, πρέπει να γνωρίζει πως οι πελάτες δημιουργούν αντιλήψεις για την επωνυμία της και πως οι τάσεις του μάρκετινγκ επηρεάζουν τις επιθυμίες και τα «θέλω» των καταναλωτών. Τρίτον, η

επιχείρηση πρέπει να εκφράσει τα δυνατά της σημεία και τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται σε μία έκφραση της αποστολή της στην αγορά που θα επηρεάσει το πώς λαμβάνονται οι αποφάσεις σε όλη της την ιεραρχική κλίμακα. Τέταρτον, η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει τι είναι αυτό που της προσδίδει ανταγωνιστική θέση στην αγορά και ποιες είναι οι πιθανές απειλές που θα μπορούσαν να θέσουν σε κίνδυνο αυτή τη θέση.



Εικόνα 1 - Η πρόταση αξίας στη στρατηγική αγοράς

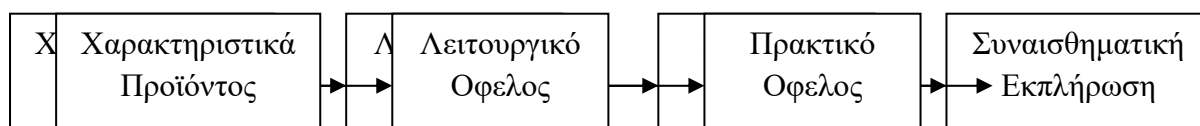
Πηγή: Piercy (2002:456)

Οι Cronin, et al (2000) υποστηρίζουν ότι η αξία του πελάτη δεν είναι στατική αλλά αλλάζει, εξελίσσεται και είναι δυναμική. Δεν επαρκεί για τις επιχειρήσεις να ορίσουν μόνο το πως οι πελάτες αντιλαμβάνονται τα στοιχεία αξίας ενός συγκεκριμένου προϊόντος σε μία μόνο δεδομένη στιγμή. Αντίθετα, πρέπει να εκτιμήσουν τις προτιμήσεις των πελατών και πως αυτές αλλάζουν κατά τη διάρκεια του χρόνου. Οι Spiteria και Dion (2004) υποστηρίζουν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία παράγεται από επιχειρήσεις όταν γνωρίζουν τι θέλουν και το τι πιστεύουν ότι θα λάβουν από την αγορά και τη χρήση του προϊόντος ενός πωλητή.

Υπό αυτή την έννοια οι Flint et al. (2010) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν μία στρατηγική προσδοκίας της αξίας του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζουν ότι η αντιλαμβανόμενη αξία είναι η ικανότητα του προμηθευτή να κοιτά μπροστά και να βρίσκει τι είναι αυτό στο οποίο οι πελάτες δίνουν αξία στις σχέσεις των προμηθευτών συμπεριλαμβανομένων των προσφορών προϊόντων και υπηρεσιών και τα οφέλη που δημιουργούν για να λάβουν τα προσφερόμενα οφέλη.

Σύμφωνα με τον Willard (2000), οι αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή προκύπτουν κατόπιν σκέψης σχετικά με μία ποικιλία μεταβλητών που συμπεριλαμβάνουν τα λειτουργικά και πρακτικά αλλά και α συναισθηματικά οφέλη. Ο Zeithaml (1988, σελ. 76) εξηγεί περισσότερο αυτή την ιδέα δηλώνοντας το πώς το προϊόν συνδέεται μέσω της αλυσίδας οφέλους που καλείται συναισθηματικό όφελος.

Σε αυτό το μοντέλο απεικονίζεται πως οι πελάτες οργανώνουν και αξιολογούν την πληροφόρηση για το προϊόν, αξιολογώντας ένα απλό χαρακτηριστικό του προϊόντος έως περίπλοκα συναισθηματικά οφέλη.

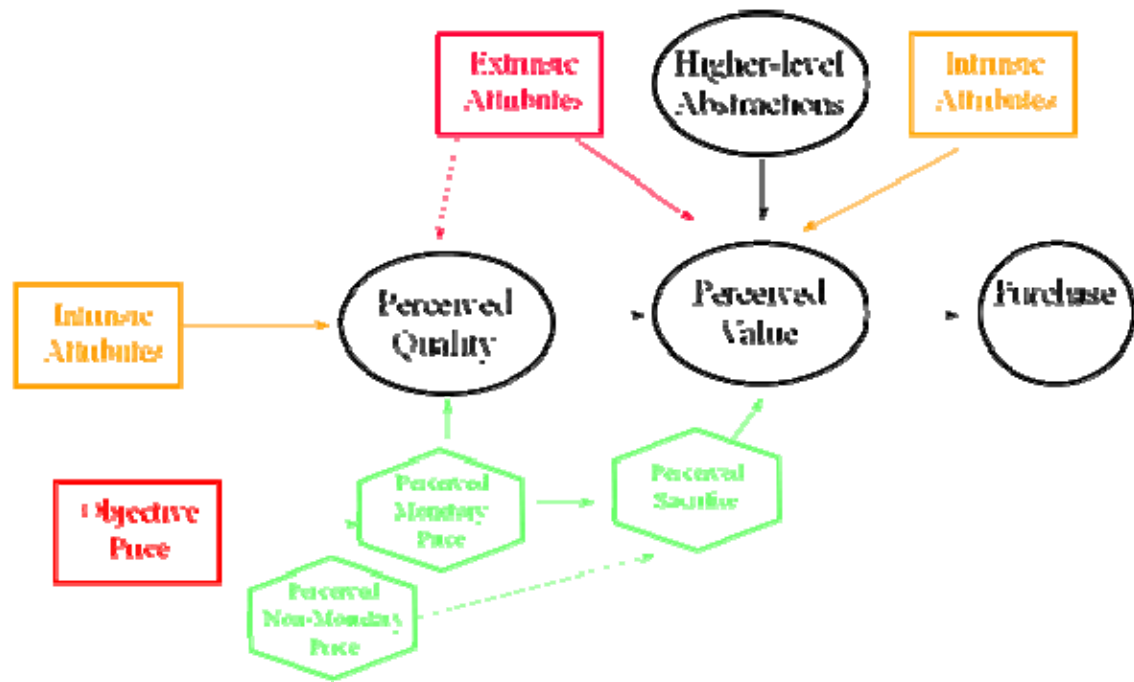


Εικόνα 2 - Η αλυσίδα αξίας του Grey

Πηγή: Willard (2000:13)

Σύμφωνα με τον Zeithaml (1988) στο μυαλό των καταναλωτών, το αποτέλεσμα στην επίτευξη αξίας του πελάτη δημιουργεί μία σειρά επιδράσεων η οποία περιλαμβάνει α) την αυξημένη ικανοποίηση, β) την πίστη του πελάτη στην επωνυμία και γ) τις προσδοκίες της αυξημένης απόδοσης της αγοράς όσον αφορά το μερίδιο της αγοράς, τις πωλήσεις και τα κέρδη. Αυτό βασίζεται στο Μοντέλο του Τέλους των Μέσων του Zeithaml (1988). Το μοντέλο αποτελείται από δύο μέρη, τα Εξωτερικά και

Εσωτερικά χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την αντιλαμβανόμενη ποιότητα και την αντιλαμβανόμενη αξία οι οποίες οδηγούν στην αγορά. Το άλλο μέρος είναι η αντικειμενική τιμή η οποία συμπεριλαμβάνει την αντιλαμβανόμενη χρηματιστική τιμή, την αντιλαμβανόμενη θυσία και την αντιλαμβανόμενη μη χρηματιστική αξία.



Εικόνα 3 - Μοντέλο Τέλους των Μέσων του Zeithaml

Πηγή: Zeithaml (1988:20)

1.2 Ποιότητα στις υπηρεσίες

Η υπηρεσία είναι η δραστηριότητα που συμπεριλαμβάνει πολλές φορές ένα προϊόν και αποτελεί λύση η οποία καλύπτει τη ζήτηση των καταναλωτών και η ποιότητα είναι το αποτέλεσμα δηλαδή του εάν είναι ο πελάτης ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος από την υπηρεσία καθώς και εάν αυτή ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη. Εξαρτάται δηλαδή σε μεγάλο βαθμό του πως αντιλαμβάνεται ο πελάτης την υπηρεσία, συνεπώς η ποιότητα της υπηρεσίας ανταποκρίνεται και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εάν η υπηρεσία ξεπερνά τις προσδοκίες του (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1988).

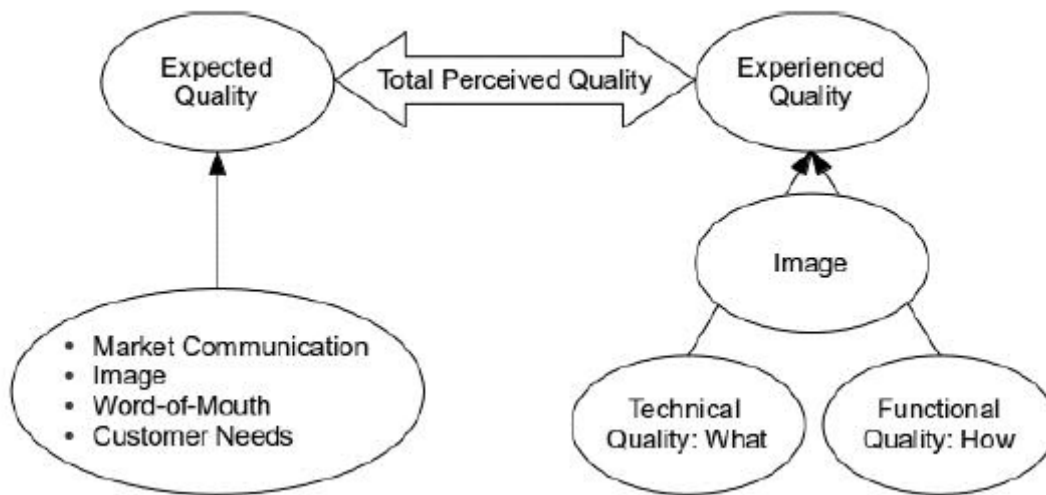
Για τον πελάτη η ποιότητα της υπηρεσίας είναι η διαφορά μεταξύ αυτού που θέλει ο πελάτης, αυτού που χρειάζεται και του ποια πραγματικά είναι η υπηρεσία. Αντίστοιχα, ανάλογα με τα αποτελέσματα των παραπάνω έχουμε ικανοποίηση του πελάτη ή δυσαρέσκεια και αυτό αντίστοιχα καθορίζεται το πώς γίνεται αντιληπτή η ποιότητα της υπηρεσίας από τον πελάτη. Η επιχείρηση χρησιμοποιεί την πληροφόρηση από τον πελάτη για να εντοπίσει τα προβλήματα και να αξιολογήσει καλύτερα την ικανοποίηση του πελάτη (Dong et al.,2015)

Κατά συνέπεια, θα λέγαμε ότι η ποιότητα της υπηρεσίας εξαρτάται από το εάν η εμπειρία του πελάτη από την κατανάλωση της υπηρεσίας ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του. Λόγω του ότι τις υπηρεσίες παρέχει άνθρωπος συνεπώς η ποιότητα της υπηρεσίας εξαρτάται από τη συμπεριφορά και τις γνώσεις του συγκεκριμένου εργαζόμενου. Αυτοί οι δύο παράγοντες εξαρτώνται από το τι είδους παρακίνηση του προσφέρει η επιχείρηση, εάν τον/την έχει εκπαιδεύσει, εάν ο εργαζόμενος διοικείται με το σωστό τρόπο (ηγεσία) και το βαθμό δέσμευσης που έχει με την επιχείρηση.

1.2.1 Καθοριστικοί Παράγοντες της Ποιότητας της Υπηρεσίας

Όπως προαναφέρθηκε η ποιότητα της υπηρεσίας εξαρτάται από τις προσδοκίες και την εμπειρία του πελάτη από την υπηρεσία ωστόσο δεν είναι απόλυτα σαφές τι επηρεάζει τα στοιχεία αυτά. Ο Groenroos (1990), όπως βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα, έδειξε ότι για κάθε στοιχείο της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της υπηρεσίας (Προσδοκίες έναντι Εμπειρίας) υπάρχουν υποκείμενοι παράγοντες που επηρεάζουν το αποτέλεσμα των δύο.

Εικόνα 4 – Συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα



Εικόνα 5 – Συνολική αντιλαμβανόμενη ποιότητα

Πηγή: Groenroos (1990)

Η προσδοκώμενη ποιότητα προέρχεται από εξωτερικούς παράγοντες οι οποίοι μαζί δημιουργούν μία εικόνα του τι αναμένεται αλλά και το πώς αναμένεται. Οι εξωτερικοί αυτοί παράγοντες προκύπτουν από την εξωτερική επικοινωνία της επιχείρησης με τον πελάτη μέσω μάρκετινγκ προγραμμάτων, την εικόνα που δημιουργείται από την από στόμα σε στόμα διαφήμιση και τέλος από τις ίδιες τις ανάγκες του πελάτη (Groenroos, 1990).

Η επικοινωνία μάρκετινγκ περικλείει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις πωλήσεις και οποιοδήποτε επικοινωνιακό μήνυμα στέλνει η επιχείρηση στους πελάτες. Ως εκ τούτου, η γνώμη του πελάτη για την επιχείρηση επηρεάζεται από τα επικοινωνιακά της μηνύματα. Η γνώμη του επηρεάζεται επίσης από τη γνώμη άλλων πελατών . Τη γνώμη αυτή η επιχείρηση δεν μπορεί να την επηρεάσει.

Οι ανάγκες των πελατών καθορίζονται από τη βαρύτητα της ίδιας της ανάγκης υπό την έννοια του πόσο σημαντική είναι για τον πελάτη. Η συνολική προσδοκώμενη ποιότητα μπορεί να γίνει αντιληπτή ως το τι προσδοκά ο πελάτης από την υπηρεσία ανάλογα με το τι έχει ακούσει από το περιβάλλον του αλλά επίσης από την προσπάθεια και την αποτελεσματικότητα των επικοινωνιακών προσπαθειών της επιχείρησης.

Η ποιότητα της υπηρεσίας που έχει βιωθεί από τον πελάτη εξαρτάται από το «τι» και το «πώς» (Groenroos, 1990). Το «τι» είναι η τεχνική διάσταση της υπηρεσίας και αφορά το τι λαμβάνουν οι πελάτες όσον αφορά τη διάδρασή τους με την επιχείρηση. Ο Groenroos (1990) εξηγεί την τεχνική διάσταση ως το τι λαμβάνουν οι καταναλωτές κατά τη διάρκεια της υπηρεσίας και τι τους απομένει αφού τελειώσει. Για παράδειγμα, σε ένα λογιστήριο τεχνικό στοιχείο είναι η διαμόρφωση του γραφείου αλλά και η διαδικασία παροχής της υπηρεσίας, οι γνώσεις και η εμφάνιση του προσωπικού.

Η λειτουργική υπηρεσία ωστόσο δείχνει την ποιότητα της διαδικασίας με άλλα λόγια του πώς ο πελάτης την λαμβάνει (Groenroos, 1990). Για παράδειγμα, εξυπηρετήθηκε εγκαίρως ο πελάτης; Ο λογιστής ήταν ενημερωμένος και ήξερε καλά το αντικείμενό του; Αυτοί είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν το πώς ο πελάτης βιώνει την υπηρεσία όταν αυτή παρέχεται. Ωστόσο δεν είναι πλήρως αποσαφηνισμένο ποιοι παράγοντες επηρεάζουν περισσότερο τη βιωμένη ποιότητα και ποια είναι τα χαρακτηριστικά των παραγόντων αυτών που είναι τα πιο κρίσιμα.

Είναι επίσης κατανοητό ότι ο πελάτης κρίνει την ποιότητα της υπηρεσίας από το βαθμό ικανοποίησής του. Η ικανοποίηση βασίζεται στο εάν οι

προσδοκίες πριν την παροχή της υπηρεσίας ικανοποιήθηκαν. Αυτή η πληροφορία χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις προκειμένου να βελτιώσουν την παροχή και την ποιότητα της υπηρεσίας (Gronroos & Ravald, 2011). Εάν η προσδοκία του καταναλωτή δεν καλύπτεται από την παροχή της υπηρεσίας τότε δημιουργείται ένα «χάσμα».

Σύμφωνα με τον Gronroos (1990) υπάρχουν πέντε παράγοντες που καθορίζουν τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα της υπηρεσίας και είναι οι ακόλουθοι:

Απτά στοιχεία δηλαδή οι εγκαταστάσεις που βρίσκεται η υπηρεσία, ο εξοπλισμός και η εμφάνιση του προσωπικού.

Αξιοπιστία που είναι η ικανότητα παροχής της υπηρεσίας εγκαίρως και με αξιοπιστία.

Αποκριτικότητα η προθυμία του προσωπικού να βοηθήσει τους πελάτες και να παρέχει την κατάλληλη υπηρεσία.

Ασφάλεια που αφορά τη γνώση και την ευγένεια των εργαζόμενων και την ικανότητά τους να εμπνεύσουν εμπιστοσύνη και αυτοπεποίθηση.

Ενσυναίσθηση που είναι η φροντίδα και η εξατομικευμένη προσοχή που η επιχείρηση παρέχει στους πελάτες της.

Τα απτά στοιχεία σχετίζονται με την τεχνική ποιότητα και οι υπόλοιποι τέσσερις παράγοντες σχετίζονται με τη λειτουργική ποιότητα γιατί αφορούν στοιχεία της εμπειρίας του πελάτη από την υπηρεσία.

Ο Gronroos (1990) υποστήριξε την ύπαρξη Έξι Κριτηρίων της Καλής Αντιλαμβανόμενης Ποιότητας της Υπηρεσίας τα οποία είναι τα ακόλουθα:

Επαγγελματισμός και Δεξιότητες: η γνώση και οι δεξιότητες που έχουν οι εργαζόμενοι για την επίλυση των προβλημάτων με επαγγελματικό τρόπο καθώς και η ύπαρξη των σωστών λειτουργικών συστημάτων και των φυσικών πόρων που διαθέτουν για την επίλυση θεμάτων ή την παροχή της υπηρεσίας.

Στάσεις και Συμπεριφορές: το ενδιαφέρον που έχουν οι εργαζόμενοι που παρέχουν την υπηρεσία για την επίλυση των προβλημάτων με φιλικό και άμεσο τρόπο.

Προσβασιμότητα και Ευελιξία: ο τόπος που παρέχεται η υπηρεσία, οι ώρες λειτουργίας, οι εργαζόμενοι, η λειτουργία και τα συστήματα είναι δομημένα κατά τέτοιο τρόπο που είναι εύκολο για τον καταναλωτή να έχει πρόσβαση. Είναι σημαντικό επίσης τα παραπάνω στοιχεία να προσαρμόζονται σύμφωνα με τις ανάγκες του καταναλωτή.

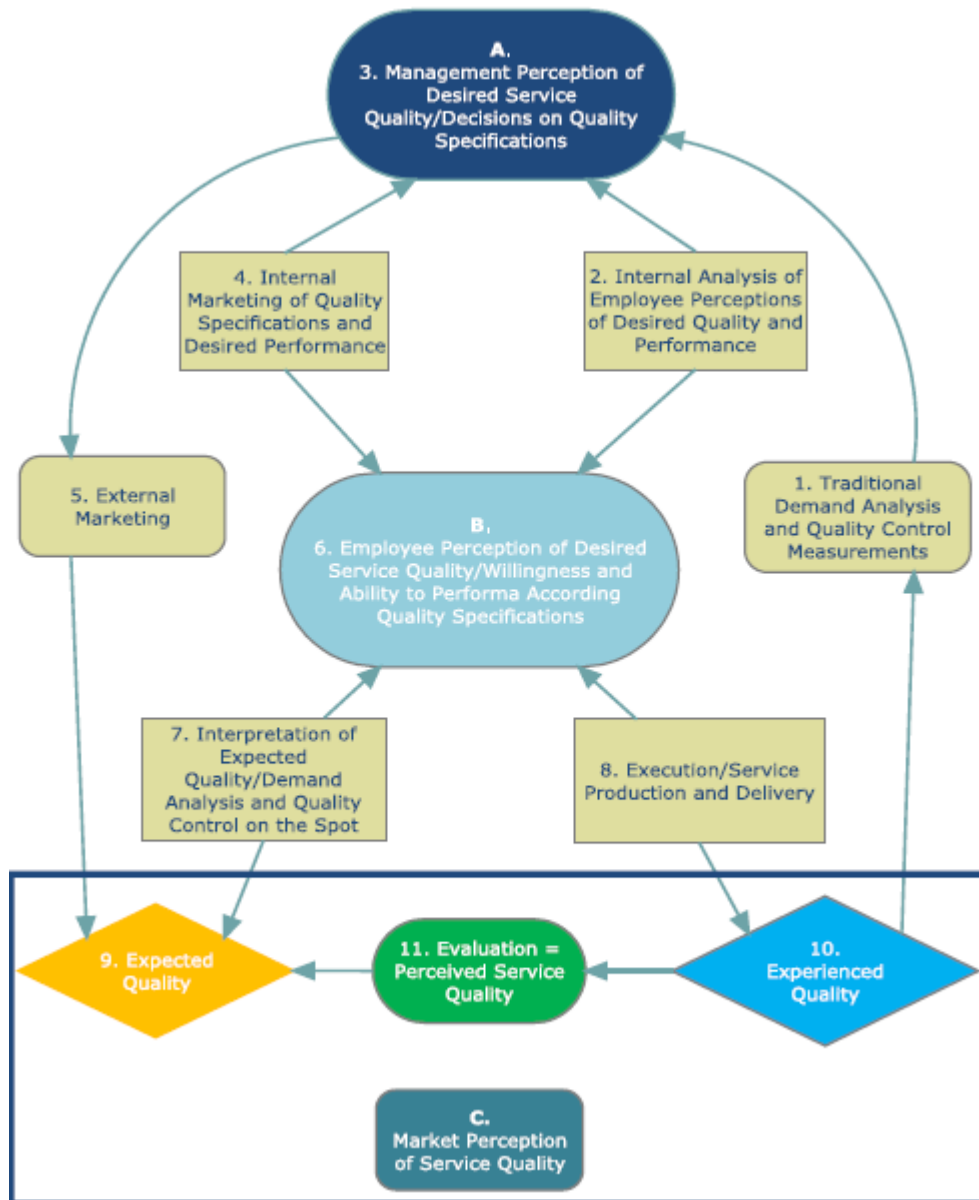
Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη: η ικανότητα να τηρεί κάποιος τις υποσχέσεις και να εξυπηρετείται ο πελάτης με τον καλύτερο τρόπο.

Ανάκτηση: η ικανότητα ανταπόκρισης σε απροσδόκητα γεγονότα και η λήψη δράσεων προκειμένου η κατάσταση να βρεθεί υπό έλεγχο και να βρεθεί η καλύτερη λύση.

Φήμη και Αξιοπιστία: η πίστη ότι ο πάροχος της υπηρεσίας είναι άξιος εμπιστοσύνης καθώς και ότι παρέχει την καλύτερη σχέση ποιότητας – τιμής από την πλευρά του καταναλωτή.

Όπως προαναφέρθηκε η συνολική αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας καθορίζεται από τη σύγκριση της προσδοκίας του καταναλωτή με την εμπειρία του καταναλωτή. Οι προσδοκίες δημιουργούνται πριν την παροχή της υπηρεσίας και μετριούνται σε σχέση με την ποιότητα της υπηρεσίας που λαμβάνει ο πελάτης.

Οι καταναλωτές βασίζονται αυτές τις υποθέσεις τους σε μία λίστα κριτηρίων που έχουν σχέση με το τεχνικό και λειτουργικό αποτέλεσμα της υπηρεσίας. Η ενεργή διαχείριση της ποιότητας της αντιλαμβανόμενης ποιότητας της υπηρεσίας των πελατών είναι μία περίπλοκη διαδικασία η οποία αρχίζει με την κατανόηση του τι είναι αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας. Ο Groenroos (1990) παρέχει ένα γενικότερο πλαίσιο διαχείρισης της ποιότητας της υπηρεσίας. Αυτό απεικονίζεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα:



Εικόνα 6 - Πλαίσιο διαχείρισης της ποιότητας της υπηρεσίας

Πηγή: Groenroos (1990)

Το πλαίσιο αυτό δείχνει τη διαφορά μεταξύ της εμπειρίας και των προσδοκιών. Υπάρχουν τρεις ομάδες εισερχόμενων στοιχείων: Α. Η Διοίκηση, Β. Οι Εργαζόμενοι και Γ. Οι Καταναλωτές.

Η Διοίκηση καθορίζει τις πολιτικές και τα πρότυπα που πρέπει να ακολουθήσουν οι εργαζόμενοι. Το πρώτο στάδιο είναι η ανάλυση των απαιτήσεων της αγοράς όσον αφορά την ποιότητα και των εσωτερικών αντιλήψεων του επιπέδου ποιότητας και μία εσωτερική ανάλυση των

αντιλήψεων των εργαζόμενων για την επιθυμητή απόδοση. Κατά περίεργο τρόπο, η ανάλυση των απαιτήσεων της αγοράς όσον αφορά την ποιότητα λαμβάνονται μετά την εμπειρία του καταναλωτή έτσι ώστε να κατανοήσει η επιχείρηση σε μεγαλύτερο βαθμό την αντίληψη του πελάτη για την ποιότητα της υπηρεσίας.

1.3 Μάρκετινγκ Σχέσεων

Το μάρκετινγκ σχέσεων ορίστηκε πρώτα από τον Berry (1983) όπου σύμφωνα με αυτόν το μάρκετινγκ σχέσεων σχετίζεται με την προσέλκυση, διατήρηση και αύξηση των σχέσεων με τον πελάτη. Η δημιουργία σχέσης βασίζεται στις υποσχέσεις τόσο του παρόχου υπηρεσιών προς τον πελάτη όσο και του πελάτη προς τον προμηθευτή. Η σχέση θεωρείται επιτυχημένη εάν και οι δύο τηρούν τις υποσχέσεις τους και από τη στιγμή που και οι δύο τηρούν τις υποσχέσεις τους τότε μπορεί η σχέση να εξελιχθεί περαιτέρω (Groenroos, 1991). Τα βασικά στοιχεία της σχέσης είναι η εμπιστοσύνη, ο σεβασμός και η δέσμευση. Σύμφωνα με τον Vanra (1995), ο πελάτης αποτελεί το κέντρο της επιχείρησης η οποία πλέον πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του ακόμα και σε αυτές που δεν εκφράζει ρητά, προσπαθώντας να τον διατηρεί ικανοποιημένο μετά την αγορά και μετατρέποντας τη διαδικασία πωλήσεων σε ένα αμφίδρομο διάλογο.

Το μάρκετινγκ σχέσεων μετέτρεψε το μάρκετινγκ από τον προσανατολισμό στη συναλλαγή σε μάρκετινγκ με προσανατολισμό στη διαδικασία. Αυτό που προκάλεσε τη μετατόπιση προς το μάρκετινγκ σχέσεων είναι οι διάφορες αλλαγές στις απαιτήσεις των πελατών και οι αλλαγές στην επικοινωνία των μέσων (Heidenreich et al., 2014) Το μάρκετινγκ των σχέσεων σημαίνει ότι η επιχείρηση γνωρίζει τον πελάτη και φροντίζει να ανταποκριθεί με τον κατάλληλο τρόπο στις ανάγκες του έτσι ώστε να διατηρήσει τη σχέση μαζί του επικερδώς.

Σύμφωνα με τον Berry (1995) οι σχέσεις μάρκετινγκ αναπτύσσονται σε τρία επίπεδα.

Οικονομικό επίπεδο – Στο πρώτο στάδιο του οικονομικού επιπέδου του μάρκετινγκ σχέσεων, ο πάροχος της υπηρεσίας παρέχει οικονομικά κίνητρα όπως είναι π.χ. εκπτώσεις προκειμένου να προσελκύσει τον πελάτη και έτσι οι πελάτες παρακινούνται να αναπτύξουν σχέσεις με τον προμηθευτή προκειμένου να εξοικονομήσουν χρήματα (Peltier & Westfall, 2000). Οικονομικό κίνητρο όμως είναι και η εξοικονόμηση χρόνου (Liu et al., 2003). Ωστόσο, ειδικότερα η προσέλκυση μέσω της τιμολογιακής πολιτικής είναι αβέβαιη γιατί εύκολα μπορεί να τη μιμηθούν οι ανταγωνιστές.

Κοινωνικό επίπεδο – στο επίπεδο αυτό υπάρχει εξατομικευμένη σχέση μεταξύ του παρόχου της υπηρεσίας και του πελάτη. Η κοινωνική σχέση είναι ένα ενδιάμεσο επίπεδο σχέσεων, η τιμή δεν είναι πλέον τόσο καθοριστική αλλά συνδέεται ταυτόχρονα με την ανάπτυξη μίας μακρόχρονης σχέσης με τον πελάτη.

Δομικό επίπεδο – Το δομικό επίπεδο είναι το υψηλότερο επίπεδο σχέσεων μάρκετινγκ και αναφέρεται στην αύξηση των πελατειακών σχέσεων παρέχοντας δομικές λύσεις στα προβλήματα που εμφανίζονται και υποδηλώνει την ικανότητα της επιχείρησης να ενδυναμώνει τη σχέση με τον πελάτη παρέχοντας δομικές λύσεις στα προβλήματα που προκύπτουν (Liu et al., 2003).

Η ανάπτυξη σχέσεων με τον πελάτη υποστηρίζεται ότι είναι η επιτομή για την πίστη του πελάτη και ειδικότερα οι Sheth & Parvatiyar (1995) υποστήριξαν ότι οποιαδήποτε σχέση δημιουργεί αξία για τον πελάτη θα ενδυναμώσει τη σχέση του με την επιχείρηση και θα αυξήσει την πίστη του πελάτη σε αυτήν, ελαχιστοποιώντας έτσι την πιθανότητα να στραφεί στον ανταγωνισμό.

Οι Spekman et al. (2000) αλλά και οι Morgan & Hunt (1994) υποστηρίζουν ότι μία σχέση δεν μπορεί να δημιουργηθεί εάν δεν υπάρχει εμπιστοσύνη. Η εμπιστοσύνη είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο γιατί οι άνθρωποι εξαρτώνται από τους άλλους για την επιβίωση και την ευημερία τους. Όσο

μεγαλώνει η εμπιστοσύνη του ατόμου προς την επιχείρηση τόσο αυξάνει και η αντίληψή του για την αξία που αποκτά από αυτή (Gounaris, 2005).

Η εμπιστοσύνη επηρεάζεται από τη φήμη και την αξιοπιστία της επιχείρησης. Σύμφωνα με τον Yoon (2002) όσο αναπτύσσεται η εμπιστοσύνη τόσο οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερες υπηρεσίες και αναπτύσσουν συναισθηματικό δέσιμο με τον πάροχο της υπηρεσίας (Gounaris, 2005).

Η εμπιστοσύνη αναπτύσσεται περισσότερο με την εξατομίκευση των υπηρεσιών και την έμφαση στη διακράτηση του πελάτη αντί της απόκτησης του πελάτη. Η εμπιστοσύνη έχει διάφορες γνωστικές και συναισθηματικές διαστάσεις τις οποίες μπορούν οι μάρκετερς να χρησιμοποιήσουν για να δημιουργήσουν συναισθηματικό δέσιμο του πελάτη με την επιχείρηση (Helkkula, 2011).

Η γνωστική εμπιστοσύνη είναι η εμπιστοσύνη που δείχνει ο πελάτης στον πάροχο της υπηρεσίας και η προθυμία του να βασιστεί στην αξιοπιστία και στις δεξιότητες του παρόχου (Johnson & Grayson, 2005). Η γνωστική εμπιστοσύνη αποτελεί το λογικό στοιχείο της εμπιστοσύνης που δημιουργείται από τη γνώση που λαμβάνεται για παράδειγμα από την αξιολόγηση από τον πελάτη της διενεργηθείσας ποιότητας της υπηρεσίας ή της εξειδίκευσης της επιχείρησης. Ειδικότερα η από στόμα σε στόμα διαφήμιση είναι καθοριστική για τη δημιουργία εμπιστοσύνης και για τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα είναι πολύ σημαντική γιατί επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή και είναι η ανεξάρτητη πληροφορία που ανταλλάσσεται μεταξύ ενός πελάτη και του περιβάλλοντός του π.χ. φίλοι, συνάδερφοι, συγγενείς κτλ.(Ulmanen, 2011) και η οποία δεν έχει εμπορικό όφελος. Η διαφήμιση από στόμα σε στόμα θεωρείται πιο έμπιστη πηγή πληροφόρησης από τη διαφήμιση που παράγεται από τους μάρκετερς (Cheong & Morrison, 2008).

Σύμφωνα με έρευνα των Truson, Bucklin & Pauwels (2009) η διαφήμιση από στόμα σε στόμα είναι είκοσι με τριάντα φορές πιο αποτελεσματική για

την προσέλκυση πελατών. Η τεχνολογία παρέχει μοναδικές ικανότητες όσον αφορά τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα ειδικά η χρήση του Διαδικτύου είναι εξαιρετική για μέσω αυτού οι καταναλωτές πλέον μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους για το προϊόν ή την υπηρεσία ηλεκτρονικά και οι απόψεις αυτές μπορούν να διαβασθούν από ένα πλήθος ανθρώπων που βρίσκονται σε διαφορετικά μέρη του κόσμου (Ratchford, Talukdar & Lee, 2001). Αυτό το είδος διαφήμισης από στόμα σε στόμα καλείται ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Οι απόψεις που εκφράζουν οι άνθρωποι ηλεκτρονικά λειτουργούν κατευναστικά για τους αγοραστές γιατί αισθάνονται πιο σίγουροι για το προϊόν ή την υπηρεσία που πρόκειται να αγοράσουν.

Η εμπιστοσύνη στον πάροχο της υπηρεσίας επηρεάζει τη διαφήμιση από στόμα σε στόμα και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και συμβάλλει στη φήμη της επιχείρησης, σε περαιτέρω διαφήμιση από στόμα σε στόμα και στην πίστη του πελάτη (Ratchford, Talukdar & Lee, 2001).

Σύμφωνα με τον Castaldo (2007), η συναισθηματική εμπιστοσύνη είναι ο συναισθηματικός δεσμός μεταξύ των μελών που έχουν σχέση και χαρακτηρίζεται από συναισθήματα ενδιαφέροντος και φροντίδας, είναι με άλλα λόγια η συναισθηματική επένδυση στην ανταλλαγή σχέσεων (Costigan et al., 1997). Καθοριστικής σημασίας για την ανάπτυξη συναισθηματικής εμπιστοσύνης είναι το συναίσθημα της ασφάλειας και της σχεσιακής δύναμης. Η φήμη επηρεάζει τη συναισθηματική εμπιστοσύνη αλλά περιορίζεται στην προσωπική διάδραση και εμπειρία που έχει ο καταναλωτής με τον πάροχο της υπηρεσίας. Αποτελεί δε σημαντικό στοιχείο της συνολικής εμπιστοσύνης.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή από προγενέστερη εμπειρία με την υπηρεσία δημιουργεί μία θετική αντίληψη της διαδικασίας ανταλλαγής και ενδυναμώνει την πεποίθηση ότι ο πάροχος με τον οποίο έχει αναπτυχθεί η σχέση θα εξακολουθήσει να εκπληρώνει και στο μέλλον τις υποσχέσεις του (Ganesan, 1994).

Όταν ο πάροχος της υπηρεσίας και ο καταναλωτής έχουν αμοιβαίους στόχους και αξίες τότε δημιουργείται συναισθηματική εμπιστοσύνη αλλά αυτή δεν μπορεί να υπάρχει χωρίς την ύπαρξη γνωστικής εμπιστοσύνης.

Οι Morgan & Hunt (1994) ανέπτυξαν τη θεωρία «δέσμευσης – εμπιστοσύνης» σύμφωνα με την οποία τα αποτελέσματα της σχέσης είναι αυτά που παρακινούν τα άτομα να προβούν σε μία σχεσιακή ανταλλαγή. Προσθέτουν επίσης ότι η εμπιστοσύνη μειώνει τον κίνδυνο της σχέσης και βασίζεται στην ικανότητα, αξιοπιστία και ακεραιότητα του άλλου μέλους. Επιπλέον σημαντικό είναι για τη δημιουργία σχέσης να υπάρχουν κοινές αξίες. Η εμπιστοσύνη επίσης βοηθά τη λήψη αποφάσεων γιατί μειώνει τη διαδικασία επεξεργασίας της πληροφορίας (Sheth & Parvatiyar, 1995).

Οι καταναλωτές δημιουργούν σχέση με τον πάροχο γιατί η σχέση βοηθά στη δημιουργία εξατομικευμένων υπηρεσιών που καλύπτουν με καλύτερο τρόπο τις ανάγκες του καταναλωτή (Vargo & Lusch, 2004).

Η δημιουργία σχέσεων με τον καταναλωτή είναι κάτι που πρέπει να επιδιώκουν οι επιχειρήσεις γιατί θα τις βοηθήσει να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Συνεπώς, η δημιουργία σχέσεων αποτελεί στρατηγική επιλογή της επιχείρησης προκειμένου να αυξήσει την ανταγωνιστικότητά της και να προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες με υψηλότερη αξία αλλά και πιο αποτελεσματικά.

Τα οφέλη της δημιουργίας σχέσεων για τον καταναλωτή είναι η απόκτηση εξατομικευμένων υπηρεσιών και ως εκ τούτου μεγαλύτερης ικανοποίησης κατά την ανάλωση της υπηρεσίας. Από την άλλη, οι μάρκετες θα πρέπει να γνωρίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών καθώς και πιο μπορεί να είναι ένα επιπλέον χαρακτηριστικό το οποίο θα μπορεί να ανταποκρίνεται με καλύτερο τρόπο στις απαιτήσεις των πελατών. Η δημιουργία σχέσεων βοηθά στο να μπορεί ο καταναλωτής να λάβει την πληροφόρηση που τον ενδιαφέρει και έτσι να λαμβάνει καλύτερες αγοραστικές αποφάσεις. Η κατάλληλη πληροφόρηση ελαχιστοποιεί το χρονικό κόστος και αυξάνει σε πολλές περιπτώσεις την εξοικονόμηση χρήματος (McColl-Kennedy et al., 2015).

Ο καταναλωτής έχει, λόγω της εμπιστοσύνης που έχει στον πάροχο της υπηρεσίας, λιγότερο άγχος και ως εκ τούτου η ακεραιότητα και η αξιοπιστία του παρόχου της υπηρεσίας είναι ιδιαίτερα σημαντική (Gwinner et al., 1998).

Το όφελος ειδικής μεταχείρισης αποτελεί μέρος του συνολικού πακέτου της υπηρεσίας και προσφέρεται στον «καλό» πελάτη (Reynolds & Beatty, 1999). Ο πελάτης που λαμβάνει ειδική μεταχείριση, αισθάνεται ότι η επιχείρηση τον εκτιμά και τον θεωρεί σημαντικό (Lewis, 2004).

Η επιχείρηση προκειμένου να εμπλακεί στο μάρκετινγκ σχέσεων πρέπει να αλλάξει την προσέγγισή της και το μάρκετινγκ να αποτελεί στοιχείο όλων των τμημάτων και δραστηριοτήτων της. Θα πρέπει επίσης να δημιουργήσει ένα σύστημα το οποίο να δείχνει ότι φροντίζει τους πελάτες της και βασικό συστατικό αυτού είναι ο χειρισμός των παραπόνων. Όλοι της οι πόροι π.χ. το προσωπικό, η τεχνολογία κτλ. πρέπει να ενταχθούν σε ένα σύστημα ορθής διαχείρισης έτσι ώστε να δημιουργείται ικανοποίηση στον πελάτη (Groenroos, 1999). Οι εργαζόμενοι πρώτης γραμμής θα πρέπει να συμπεριφέρονται με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να δημιουργείται σχέση με τον πελάτη.

Η επιτυχία του μάρκετινγκ σχέσεων εξαρτάται από την ικανότητα εξατομίκευσης των υπηρεσιών και εξατομίκευσης της πελατειακής βάσης. Σύμφωνα με τον Groenroos (1999) η επιχείρηση θα πρέπει να επιλέγει τους πελάτες που θα εξυπηρετήσει και η απόφαση σχετικά με το πώς θα τους εξυπηρετήσει θα πρέπει να βασίζεται στην πληροφόρηση για τον κάθε μεμονωμένο πελάτη που έχει η επιχείρηση. Ως εκ τούτου, μία επιχείρηση θα πρέπει να έχει πελατειακές βάσεις δεδομένων τις οποίες και να τις ενημερώνει περιοδικά και να συλλέγει την πληροφόρηση που προκύπτει από τη διάδραση των πελατών και των εργαζομένων πρώτης γραμμής.

1.4 Ικανοποίηση του πελάτη

Οι προγενέστερες ακαδημαϊκές μελέτες υποστήριζαν ότι η ικανοποίηση είναι μία αξιολογική κρίση όσον αφορά μία συγκεκριμένη αγοραστική απόφαση (Oliver & DeSarbo, 1988). Η πίστη θεωρούνταν ως η έκφραση των επαναλαμβανόμενων αγορών ενός συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας (Homburg & Giering, 2001). Ο Oliver (1997) ήταν αυτός που συνεισέφερε περισσότερο στην ανάπτυξη της έννοιας της πίστης και πρότεινε τέσσερις διαφορετικούς τρόπους πίστης.

Σύμφωνα με τους Harris & Goode (2004) ο γνωστικός τύπος πίστης αφορά τις πεποιθήσεις των καταναλωτών όσον αφορά γιατί μία επιχείρηση είναι προτιμότερη από τις άλλες π.χ. γιατί προτιμούν ένα λογιστικό γραφείο έναντι κάποιου άλλου. Οι ίδιοι ερευνητές όρισαν τη συναισθηματική πίστη ως την ευνοϊκή στάση που προκύπτει από την ικανοποιητική χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Ο τρίτος τύπος είναι η πνευματική πίστη είναι η ανάπτυξη των σκοπών που βασίζεται σε ένα υψηλότερο επίπεδο δέσμευσης (Janda, Trocchia και Gwinner, 2002). Ο τέταρτος τύπος που είναι η πίστη δράσης αφορά τη μεταμόρφωση σκοπών σε πράξεις.

Σύμφωνα με τους Dick & Basu (1994) η ικανοποίηση του πελάτη είναι η στάση που διατηρεί απέναντι σε ένα προϊόν/υπηρεσία καθώς και το πόσες φορές αγόρασε το προϊόν/υπηρεσία. Η ατομική στάση βασίζεται στη συμπεριφοριστική δύναμη (ακρότητα) και στο βαθμό συμπεριφοριστικής διαφοροποίησης (έναντι των ανταγωνιστών).

Ο Howard (1994) υποστηρίζει ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν θετική στάση για το προϊόν/υπηρεσία και ως εκ τούτου η θετική στάση τους κάνει πιστούς σε αυτό υπό την έννοια ότι το αγοράζουν συχνότερα, αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες αλλά και αγοράζουν και άλλα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης από τη στιγμή που είναι ικανοποιημένοι με το υπάρχον. Η ικανοποίηση από ένα προϊόν/υπηρεσία επαυξάνει τη συνολική φήμη της επιχείρησης και βοηθά στη δημιουργία σχέσης (East et al., 1997).

Όσον αφορά τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και ποιότητας της υπηρεσίας ο Oliver (1993) υποστήριξε ότι η ποιότητα της υπηρεσίας προηγείται της ικανοποίησης του πελάτη. Η ικανοποίηση και η ποιότητα της υπηρεσίας έχουν κάποια κοινά, εν τούτοις, η ποιότητα της υπηρεσίας επικεντρώνεται κυρίως στις διαστάσεις της υπηρεσίας (Wilson et al., 2008). Οι ερευνητές αυτοί υποστήριξαν ότι η ποιότητα της υπηρεσίας αποτελεί μία εκτίμηση η οποία αντανακλά την αντίληψη του πελάτη για την αξιοπιστία, την ενσυναίσθηση, την απτότητα και την ανταποκρισιμότητα ενώ η ικανοποίηση επηρεάζεται από την αντίληψη για την ποιότητα της υπηρεσίας και την τιμή αλλά και από προσωπικούς παράγοντες.

Οι Parasuraman et al. (1985) υποστήριξαν ότι όταν η αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας είναι υψηλή τότε και ο πελάτης θα είναι ικανοποιημένος. Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξαν και οι Saravana & Rao (2007) υποστηρίζοντας ότι η ικανοποίηση του πελάτη βασίζεται στο επίπεδο ποιότητας που παρέχεται από τον πάροχο της υπηρεσίας. Τη σχέση μεταξύ ικανοποίησης του πελάτη και ποιότητας της υπηρεσίας επιβεβαιώνουν ένα πλήθος ερευνών (Sivadas & Baker-Prewitt, 2000; Su et al., 2002) ωστόσο υπογραμμίζεται ότι η ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από τις πολλαπλές εμπειρίες αγοράς της υπηρεσίας.

Σύμφωνα με τους Matzler et al. (2006) οι παράγοντες που επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτες κατηγοριοποιούνται σε τρεις κατηγορίες:

Βασικοί παράγοντες: αυτοί είναι το ελάχιστον δυνατόν που πρέπει να γίνει προκειμένου ο πελάτης να μην δυσαρεστηθεί. Πληρούν απλά τις βασικές προϋποθέσεις και αποτελούν τα βασικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Αποτελούν προϋπόθεση για την ικανοποίηση του πελάτη εάν και έχουν μικρή επίδραση στην ικανοποίηση.

Παράγοντες απόδοσης: αυτοί είναι παράγοντες που προκαλούν ικανοποίηση εάν εκπληρωθούν, διαφορετικά εάν δεν εκπληρωθούν προκαλούν δυσαρέσκεια. Οι παράγοντες αυτοί είναι η φιλικότητα και η αξιοπιστία.

Παράγοντες ενθουσιασμού: οι παράγοντες αυτοί αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη εάν εκπληρωθούν στην αντίθετη περίπτωση δεν προκαλούν δυσαρέσκεια.

1.5 Μοντέλα Μέτρησης Ποιότητας

1.5.1 SERVQUAL - SERVPERF

Οι Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) όρισαν πέντε διαφορετικά χάρματα στις υπηρεσίες.

1. Χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και των αντιλήψεων του πελάτη

Οι προσδοκίες του πελάτη είναι το τι προσδοκά ο πελάτης και επηρεάζονται από το πολιτισμικό του υπόβαθρο, τον τρόπο ζωής του, την προσωπικότητα, τα δημογραφικά του στοιχεία, τη διαφήμιση, την εμπειρία με παρόμοια προϊόντα και τη διαθέσιμη πληροφορία. Οι αντιλήψεις του πελάτη είναι υποκειμενικές και βασίζονται στη διάδραση του πελάτη με την υπηρεσία. Οι αντιλήψεις προκύπτουν από τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη από την υπηρεσία και την ποιότητα παροχής της. Αποτελεί το πιο σημαντικό χάσμα και ιδανικά οι προσδοκίες του πελάτη θα ταυτίζονταν με τις αντιλήψεις. Ο καλύτερος τρόπος για να καλυφθεί το χάσμα αυτό είναι η κατανόηση της αγοράς στόχου γνωρίζοντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες της.

2. Χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και των αντιλήψεων της διοίκησης

Η διοίκηση της επιχείρησης δεν γνωρίζει ή δεν έχει κατανοήσει ορθά τις προσδοκίες των πελατών σχετικά με την παρασχεθείσα υπηρεσία. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί η επιχείρηση να καλύπτει λάθος ή ανύπαρκτες ανάγκες των πελατών. Εάν μία επιχείρηση είναι προσανατολισμένη προς

τον πελάτη τότε θα πρέπει να κατανοεί πλήρως τις ανάγκες του για την υπηρεσία. Για να καλύψει το χάσμα αυτό, η επιχείρηση πρέπει να κάνει έρευνα αγοράς.

3. Χάσμα μεταξύ των αντιλήψεων της διοίκησης και του ορισμού της ποιότητας της υπηρεσίας

Το χάσμα αυτό δείχνει τη λανθασμένη μετατροπή της πολιτικής της υπηρεσίας σε κανόνες και κατευθυντήριες γραμμές για τους εργαζόμενους. Αρκετές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να μετατρέψουν τις προσδοκίες του πελάτη σε συγκεκριμένη παροχή ποιοτικής υπηρεσίας. Αυτό μπορεί να οφείλεται στον κακό σχεδιασμό της υπηρεσίας, σε ελλιπή αναβάθμιση της εξυπηρέτησης των πελατών ή σε έλλειψη προτυποποίησης. Το χάσμα αυτό μπορεί να στρέψει τους πελάτες στον ανταγωνισμό.

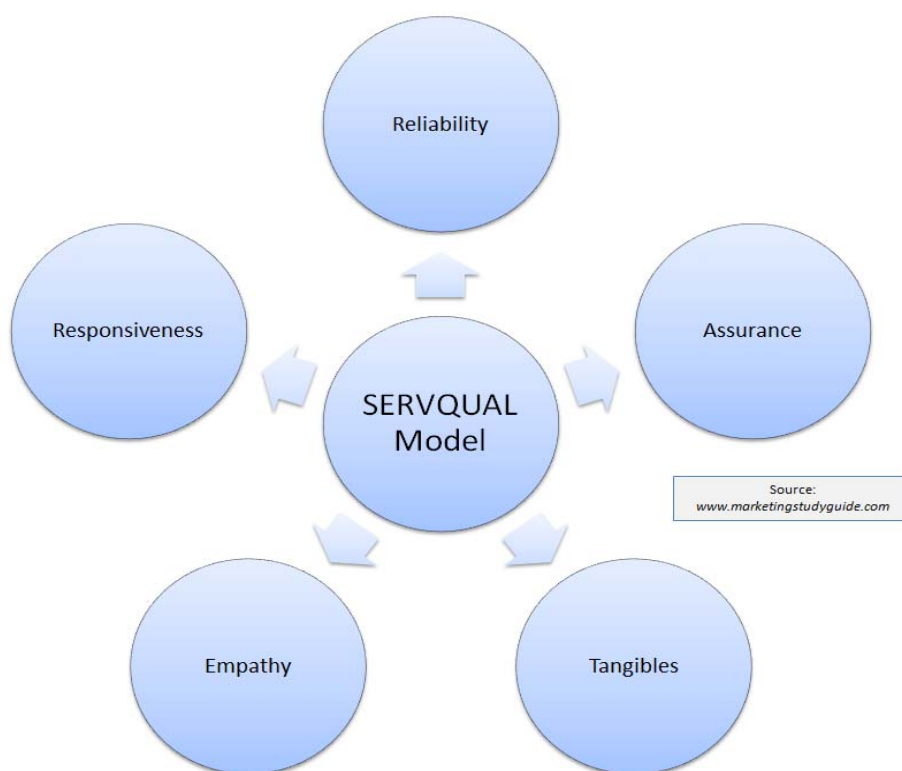
4. Χάσμα μεταξύ του ορισμού της ποιότητας της υπηρεσίας και της παροχής της υπηρεσίας

Το χάσμα αυτό δείχνει την αδυναμία στην απόδοση των εργαζομένων. Οι επιχειρήσεις που έχουν αυτό το χάσμα μπορεί να έχουν ορίσει την υπηρεσία που χρειάζονται οι πελάτες αλλά δεν έχουν εκπαιδεύσει τους εργαζόμενούς τους και ούτε έχουν θέσει καλές οδηγίες και κατευθυντήριες γραμμές προς αυτούς. Ως αποτέλεσμα, οι εργαζόμενοι δεν έχουν προετοιμασθεί για να διαχειρισθούν τις ανάγκες των πελατών. Μερικά από τα προβλήματα που προκαλούν αυτό το χάσμα μπορεί να είναι η έλλειψη της γνώσης του προϊόντος από την πλευρά των εργαζομένων και η δυσκολία από την πλευρά τους να διαχειρισθούν τα θέματα των πελατών. Άλλο πρόβλημα είναι ότι οι επιχειρήσεις μπορεί να μην έχουν καλές πρακτικές διοίκησης ανθρωπίνων πόρων και τέλος ένα άλλο πρόβλημα είναι η έλλειψη συνεκτικών ομάδων και ανικανότητα παράδοσης καλών υπηρεσιών.

5. Χάσμα μεταξύ της παράδοσης της υπηρεσίας και της εξωτερικής επικοινωνίας

Η επικοινωνία της επιχείρησης που γίνεται μέσω διαφήμισης κτλ. δημιουργεί προσδοκίες στους πελάτες. Όταν η διαφήμιση υπόσχεται παραπάνω από ό,τι στην πραγματικότητα παρέχει η υπηρεσία τότε δημιουργείται αυτό το κενό. Ως αποτέλεσμα, οι πελάτες απογοητεύονται γιατί αυτό που τους έχει υποσχεθεί δεν ανταποκρίνεται στην προσδοκώμενη υπηρεσία και συνεπώς αναζητούν εναλλακτικές προϊόντικές πηγές.

Οι Parasuraman et al. (1985) όρισαν 97 χαρακτηριστικά που επιδρούν στην ποιότητα της υπηρεσίας και τα κατηγοριοποίησαν σε δέκα κατηγορίες και στη συνέχεια μέσω διαλογής από δύο στάδια επέλεξαν εκείνα που έχουν τη σημαντικότερη επίδραση.



Εικόνα 7 – Μοντέλο SERVQUAL

Πηγή: Parasuraman et al. (1995)

Στο πρώτο στάδιο προέκυψαν δέκα διαστάσεις εκτίμησης της ποιότητας της υπηρεσίας που ήταν τα απτά στοιχεία, η αξιοπιστία, η ανταποκρισιμότητα, η επικοινωνία, η ασφάλεια, η εμπιστοσύνη, η ικανότητα, η ευγένεια, η κατανόηση, η γνώση, οι πελάτες και η πρόσβαση. Στο δεύτερο στάδιο οι δέκα διαστάσεις μειώθηκαν σε πέντε και ήταν τα απτά στοιχεία (ο εξοπλισμός, η εμφάνιση του προσωπικού, οι εγκαταστάσεις), η αξιοπιστία δηλαδή η ικανότητα εκτέλεσης της υποσχεθείσας υπηρεσίας σωστά και με ακρίβεια, η ανταποκρισιμότητα δηλαδή η θέληση να προσφερθεί βοήθεια στους πελάτες και να παρασχεθεί η κατάλληλη υπηρεσία, η ασφάλεια που είναι οι γνώσεις και η ευγένεια των εργαζομένων καθώς και η ικανότητά τους να δημιουργούν εμπιστοσύνη στον πελάτη. Μία άλλη διάσταση είναι η ενσυναίσθηση όπου στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση παρέχει εξατομικευμένη προσοχή στους πελάτες. Τελευταία είναι η διάσταση της ασφάλειας.

Αρχικά το μοντέλο SERVQUAL δημιουργήθηκε για τον τομέα των υπηρεσιών και της λιανικής πώλησης έχοντας ως στόχο την κατανόηση του πως οι πελάτες βαθμολογούν τις υπηρεσίες που τους παρέχονται από μία επιχείρηση κάτι που είναι πολύ σημαντικό για την κερδοφορία και την ανάπτυξη της. Οι ερευνητές πρότειναν οι επιχειρήσεις να μετρούν με βάση αυτό το μοντέλο την ποιότητα των υπηρεσιών τους έτσι ώστε να εντοπίζουν τις ελλείψεις μεταξύ της αντιλαμβανόμενης και της παρασχεθείσας υπηρεσίας και έτσι να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα. Πρότειναν επίσης το μοντέλο αυτό να χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με άλλα μοντέλα όπως για παράδειγμα ένα άλλο μοντέλο θα πρέπει να μετρά το πώς αντιλαμβάνονται την ποιότητα της υπηρεσίας οι εργαζόμενοι και η επιχείρηση θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της το τι συστήνουν οι εργαζόμενοι για τη βελτίωση της ποιότητας της υπηρεσίας. Οι ερευνητές επίσης συστήνουν ότι κάθε διάσταση του μοντέλου θα πρέπει να μετράται. Το μοντέλο είναι σημαντικό γιατί βοηθά την επιχείρηση να κατηγοριοποιήσει τους πελάτες ανάλογα με τη βαθμολόγηση της ποιότητας, δείχνοντας τι θεωρεί σημαντικό η κάθε κατηγορία πελατών.

Το μοντέλο SERVPERF δημιουργήθηκε το 1992 από τους Cronin & Taylor, οι οποίοι υποστήριζαν ότι μόνο η αντίληψη ήταν επαρκής για τη μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας και οι προσδοκίες δεν μετρούνταν κάτι που αποτελεί και τη βασική διαφορά του από το μοντέλο SERVQUAL. Το μοντέλο αποτελεί το στοιχείο της απόδοσης και σύμφωνα με τους Zhou και Belk (2004) το στοιχείο της απόδοσης προβλέπει με καλύτερο τρόπο την ικανοποίηση του πελάτη και το SERVPERF αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο όσον αφορά τα αποτελέσματα των διαστάσεων της ποιότητας της υπηρεσίας και την επίδρασή τους στην ικανοποίηση του πελάτη.

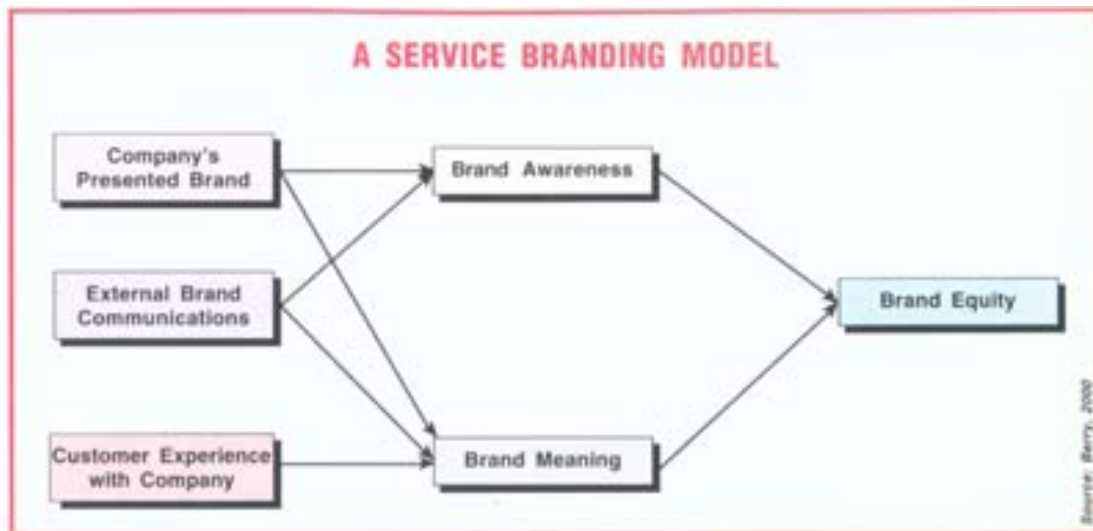
Το μοντέλο μετρά και αξιολογεί πέντε διαστάσεις και πως αυτές επηρεάζουν την ικανοποίηση του πελάτη με τη χρήση 22 ερωτήσεων.

1.6 Ο ρόλος της επωνυμίας στις υπηρεσίες

Η επωνυμία έχει μελετηθεί ευρέως στο μάρκετινγκ εν τούτοις η αντίστοιχη έρευνα και βιβλιογραφία για τον τομέα των υπηρεσιών είναι μάλλον ανεπαρκής. Υπάρχει επίσης διχογνωμία όσον αφορά τον τύπο της στρατηγικής επωνυμίας που μπορούν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Οι Berry et al. (1989) υποστηρίζουν ότι οι επωνυμίες των υπηρεσιών πρέπει να είναι ξεχωριστές, σχετικές, ευέλικτες και εύκολες να τις θυμηθεί το κοινό. Οι Onkvisit & Shaw (1989) υποστηρίζουν ότι η επωνυμία είναι πολύ σημαντική και για τις υπηρεσίες γιατί οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την επωνυμία ως εμπορεύματα ενώ υπάρχουν άλλοι που υποστηρίζουν ότι η επωνυμία είναι πιο σημαντική για τις υπηρεσίες από ότι για τα αγαθά.

Λόγω του ότι οι υπηρεσίες είναι άυλες είναι δύσκολο για τους καταναλωτές να αξιολογήσουν την ποιότητά τους και γι'αυτό η επωνυμία σε μία υπηρεσία βοηθά τους καταναλωτές να θεωρήσουν ότι το επίπεδο της υπηρεσίας είναι σταθερό (Berry, 2000).



Εικόνα 8 - Μοντέλο επωνυμίας της υπηρεσίας

Πηγή: Berry (2000)

Οι Zeithaml, Parasuraman & Berry (1985) τόνισαν επίσης τη μοναδικότητα των υπηρεσιών γιατί είναι άυλες, δεν προτυποποιούνται εύκολα, είναι φθαρτές και η παραγωγή τους δεν διαχωρίζεται από την κατανάλωση. Οι Bharadwaj et al. (1993), και Zeithaml (1988) υποστηρίζουν ότι η εικόνα και η φήμη είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την απόδοση αξίας στην υπηρεσία ειδικότερα όταν ο πελάτης δεν γνωρίζει την υπηρεσία όπως συμβαίνει στην περίπτωση που η υπηρεσία είναι αρκετά περίπλοκη.

Η επωνυμία βοηθά στο να μειωθεί ο κίνδυνος που συνοδεύει την κατανάλωση της υπηρεσίας, κίνδυνος που οφείλεται στα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας (Bharadwaj et al., 1993).

Σύμφωνα με τους Darby & Karni (1973) τόσο τα αγαθά όσο και οι υπηρεσίες έχουν χαρακτηριστικά αναζήτησης, εμπειρίας και πίστης. Τα χαρακτηριστικά αναζήτησης είναι η τιμή, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η επωνυμία, χαρακτηριστικά που οι καταναλωτές αξιολογούν πριν την αγορά της υπηρεσίας ενώ κατά τη διάρκεια ή μετά την αγορά της υπηρεσίας αξιολογούνται τα χαρακτηριστικά εμπειρίας όπως είναι η διασκέδαση και το συναίσθημα. Τα χαρακτηριστικά πίστης είναι αυτά που έχει το προϊόν αλλά ο καταναλωτής δεν μπορεί να τα

αξιολογήσει ακόμα και μετά την κατανάλωση της υπηρεσίας. Στις υπηρεσίες είναι ιδιαίτερα σημαντικά τα χαρακτηριστικά εμπειρίας και πίστης. Οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογήσουν τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας μόνο κατά τη διάρκεια ή μετά την κατανάλωση. Οι λογιστικές υπηρεσίες μπορούν να ενταχθούν στις υπηρεσίες με χαρακτηριστικά πίστης.

Πολλές φορές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν κόστη που δεν μπορούν να υπολογισθούν εκ των προτέρων όπως είναι οι νομικές υπηρεσίες ή ακόμα και κάποιες λογιστικές. Το γεγονός αυτό αυξάνει την αβεβαιότητα του αποτελέσματος της υπηρεσίας.

Η ετερογένεια της ποιότητας της υπηρεσίας μπορεί να δυσχεραίνει την αγοραστική απόφαση για την υπηρεσία (Zeithaml et al., 1985) ως εκ τούτου το αντιλαμβανόμενο ρίσκο της υπηρεσίας είναι πολύ υψηλό (Murray & Schlacter, 1990).

Οι καταναλωτές θεωρούν ότι οι υπηρεσίες με το μεγαλύτερο ρίσκο αγοράς είναι αυτές που έχουν χαρακτηριστικά πίστης ενώ αυτές που έχουν μικρότερο ρίσκο είναι εκείνες που έχουν χαρακτηριστικά αναζήτησης (Mitra et al., 1999). Λόγω του ότι οι καταναλωτές ακολουθούν μία γνωστική διαδικασία στην αγορά των υπηρεσιών οι οικείες επωνυμίες βοηθούν στη διαδικασία αυτή καθώς και οποιοδήποτε στοιχείο κάνει πιο απτά τα άυλα στοιχεία της υπηρεσίας, κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την επιτυχία του μάρκετινγκ των υπηρεσιών (Berry, 1986). Η επωνυμία μειώνει το κόστος αναζήτησης και προσδίδει ποιότητα σε σχέση με τις υπηρεσίες του ανταγωνισμού (Zeithaml, 1988). Ειδικότερα, όταν η υπηρεσία έχει χαρακτηριστικά πίστης τότε οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται περισσότερο αυτές που έχουν επωνυμία και αυτό γιατί δεν μπορούν να αξιολογήσουν τις υπηρεσίες με χαρακτηριστικά πίστης παρά μόνο μετά την κατανάλωση.

Η δημιουργία μίας επωνυμίας για την υπηρεσία προϋποθέτει ότι η διοίκηση είναι αποφασισμένη να δημιουργήσει μία ισχυρή επωνυμία. Το πρώτο που πρέπει να κάνει είναι να καταλάβει το ρόλο της επωνυμίας για

τη συγκεκριμένη επιχείρηση και πως αυτή μπορεί να επηρεάσει τις διάφορες αγορές και προϊόντικές κατηγορίες. Μία δυνατή επωνυμία πρέπει να παρέχει πληροφόρηση, να μπορεί εύκολα να επικοινωνηθεί, να δίνει χαρακτηριστικά στην υπηρεσία και να διαφοροποιείται από τις άλλες. Θα πρέπει να εξετασθεί η τρέχουσα κατάσταση της επιχείρησης και της υπηρεσίας και ποια είναι η γνώμη των πελατών για την επιχείρηση και την υπηρεσία αλλά όχι μόνο των πελατών αλλά και των ανταγωνιστών και των εργαζομένων (Mustak et al., 2013).

Οι δημιουργοί της επωνυμίας πρέπει να επιλέξουν μία αρχιτεκτονική επωνυμίας που να είναι σε συνάφεια με τα άλλα προϊόντα και υπηρεσίες της επιχείρησης. Υπάρχουν τρία είδη αρχιτεκτονικών επωνυμίας (Mustak et al., 2013): η *πρώτη* είναι η αρχιτεκτονική της μοναδικής επωνυμίας όπου μία επωνυμία καλύπτει όλη την προϊόντική σειρά π.χ. Visa. Η *δεύτερη* αρχιτεκτονική έχει μία οικογενειακή επωνυμία – επωνυμία ομπρέλα που υποστηρίζεται από υπο-επωνυμίες για κάθε προϊόντική γραμμή π.χ. Microsoft Office, Microsoft SQL Server κτλ. Στην περίπτωση αυτή οι ατομικές επωνυμίες επωφελούνται από την επωνυμία ομπρέλα.

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε λίγο πιο διεξοδικά στην επωνυμία ομπρέλα.

Η επωνυμία μπορεί επίσης να οριστεί ως μια ομπρέλα όταν πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες έχουν τεθεί υπό μία ενιαία, συνεκτική επωνυμία (Hakenes & Peitz, 2008). Οι Hakenes & Peitz (2008) θεωρούν ότι η επωνυμία ομπρέλας είναι μία συνήθης επιχειρηματική πρακτική για προϊόντα που έχουν χαρακτηριστικά εμπειρίας. Σύμφωνα με μία τριών πλευρών ταξινόμηση των αγαθών, η οποία προέρχεται από το μάρκετινγκ υπηρεσιών, οι υπηρεσίες έχουν περισσότερες ιδιότητες εμπειρίας από ότι τα προϊόντα. Ως εκ τούτου, οι περισσότερες υπηρεσίες είναι αγαθά εμπειρίας (Moorthi, 2002). Γενικότερα, η επωνυμία ομπρέλας δεν σημαίνει απαραίτητα υψηλή ποιότητα σε όλους τους τομείς, η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει υπηρεσίες χαμηλής ποιότητας με θετική πιθανότητα (Hakenes & Peitz, 2008).

Ωστόσο, αυτή η επιλογή χαμηλής ποιότητας υπηρεσιών μπορεί να δημιουργήσει κίνδυνο για τη συνεκτικότητα της εικόνας της επωνυμίας ομπρέλας, εάν η αύξηση της χαμηλής ποιότητας υπηρεσίας τότε η εικόνα ολόκληρης της επωνυμίας μπορεί να υποφέρει. Ο βασικός λόγος που η επωνυμία ομπρέλας είναι αποτελεσματική, σύμφωνα με τους Hakenes & Peitz (2008) είναι γιατί οι καταναλωτές διατυπώνουν συμπεράσματα από τα παρατηρηθέντα χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας με τα χαρακτηριστικά άλλων και κυρίως, οι καταναλωτές εξάγουν συμπεράσματα από την εμπειρία σχετικά με την ποιότητα ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας που πωλείται κάτω από την ίδια ομπρέλα επωνυμίας. Αυτή η περιγραφή υποστηρίζεται από τους Aaker & Keller (1990), οι οποίοι επισημαίνουν στην έρευνά τους ότι η αντιλαμβανόμενη ποιότητα ενός προϊόντος επηρεάζει την προσδοκώμενη ποιότητα. Μία επωνυμία ομπρέλας μπορεί να μεταφέρει πληροφορίες, μία επιχείρηση μπορεί να συνδέσει την προσδοκώμενη ποιότητα μίας υπηρεσίας με την εμπειρία των καταναλωτών από μία άλλη υπηρεσία. Μία τέτοια στρατηγική, ωστόσο, προϋποθέτει ότι η επιχείρηση είναι σε θέση να εκτιμήσει την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας πριν λανσαριστεί στην αγορά (Hakenes & Peitz 2008). Η λειτουργικότητα της επωνυμίας ομπρέλας σε ένα πλαίσιο δικτύου εξαρτάται από τις συντονισμένες δράσεις των οργανισμών και των εργαζόμενων τους.

Άμεσα σχετιζόμενες με την επωνυμία ομπρέλας είναι οι υπο-επωνυμίες. Η στρατηγική επωνυμίας για μία επιχείρηση ή ένα δίκτυο υπηρεσιών, αντανακλά το βαθμό και τη φύση των κοινών και ξεχωριστών στοιχείων της επωνυμίας που εφαρμόζονται σε διαφορετικά προϊόντα ή υπηρεσίες που πωλούνται από την επιχείρηση.

Όταν μία επωνυμία συνδυάζεται με μία υπάρχουσα επωνυμία, η επέκταση της επωνυμίας μπορεί να χαρακτηριστεί ως υπο-επωνυμία (Kotler & Keller, 2006). Οι υπο-επωνυμίες μπορεί να προσθέσουν χαρακτηριστικά που έχουν σχέση με τον πελάτη και έτσι να κάνουν την κυρίαρχη επωνυμία πιο διαφοροποιημένη και ελκυστική. Μια υπο-επωνυμία μπορεί επίσης να επεκτείνει την κύρια επωνυμία, έτσι ώστε να ανταγωνίζεται σε πεδία που

διαφορετικά δεν θα μπορούσε. Επιπλέον, η υπο-επωνυμία μπορεί να αλλάξει την εικόνα της κύριας επωνυμίας με την προσθήκη ενός χαρακτηριστικού ή οφέλους ή με την προσθήκη ενέργειας και προσωπικότητας (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Ως εκ τούτου οι υπο-επωνυμίες είναι ένα καλό μέσο για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας σε μία συλλογική επωνυμία ενός δικτύου υπηρεσιών. Οι υπο-επωνυμίες βοηθούν τους φορείς του δικτύου να αναγνωρίσουν το πεδίο των υπηρεσιών που εκπροσωπούν και, επιπλέον, οι πελάτες μπορούν πιο εύκολα να κατανοήσουν τις υπηρεσίες που το δίκτυο έχει να προσφέρει μέσα από ένα σαφώς καθορισμένο σύνολο υπο-επωνυμιών. Ωστόσο, η λειτουργικότητα των επιμέρους επωνυμιών φαίνεται να εξαρτάται από το είδος της βάσης που είναι εγκατεστημένες και του κατά πόσο υποστηρίζουν την εικόνα και τις υποσχέσεις της επωνυμίας ομπρέλας.

Ο τρίτος τύπος αρχιτεκτονικής αφορά την περίπτωση πολλαπλών επωνυμιών όπου κάθε προϊόν έχει τη δική του ξεχωριστή επωνυμία. Ο τύπος αρχιτεκτονικής που θα επιλέξει η επιχείρηση εξαρτάται από το εάν οι πελάτες αναζητούν τα ίδια χαρακτηριστικά στα τμήματα της αγοράς και στις προϊόντικές γραμμές, σε αυτή την περίπτωση η αρχιτεκτονική μοναδικής επωνυμίας είναι προτιμότερη. Η οικογενειακή επωνυμία είναι προτιμότερη όταν η επιχείρηση επιθυμεί να έχει ισχυρή οικογενειακή επωνυμία αλλά από την άλλη να δίνει ξεχωριστό μήνυμα σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς. Η αρχιτεκτονική πολλαπλών επωνυμιών είναι καταλληλότερη όταν κάθε τμήμα της αγοράς έχει ξεχωριστές ανάγκες.

Το επόμενο βήμα είναι η τοποθέτηση της επωνυμίας κατά τέτοιο τρόπο που να προτείνει αξία. Είναι βασικό να είναι σχετική, σαφής και να έχει συνοχή. Η σαφήνεια μπορεί να επιτευχθεί μέσω της χρήσης ενός κοινού μηνύματος σε όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ.

Η τοποθέτηση της επωνυμίας θεωρείται ότι είναι μέρος του μοντέλου τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης (Lilien και Rangaswamy,

2003), το οποίο θεωρείται ότι είναι η βάση της μάρκετινγκ στρατηγικής (Kotler, 2003).

Το πρώτο μέρος αυτού του μοντέλου είναι η τμηματοποίηση η οποία προϋποθέτει τη διαίρεση μίας ετερογενούς αγοράς σε έναν αριθμό αμοιβαία αποκλειόμενων υποαγορών π.χ. ομοιογενείς ομάδες (οι οποίες καλούνται επίσης και τμήματα). Επισήμως, η τμηματοποίηση ορίζεται ως η «διαδικασία της υποδιαίρεσης μιας αγοράς σε ξεχωριστές υποομάδες των πελατών που συμπεριφέρονται με τον ίδιο τρόπο ή έχουν παρόμοιες ανάγκες» (Bennett, 1995).

Η τμηματοποίηση είναι απαραίτητη δεδομένου ότι οι περισσότερες (πιθανώς όλες) οι αγορές δεν είναι μονολιθικές αλλά αντίθετα αποτελούνται από επιμέρους αγορές που είναι σχετικά ομοιογενείς υπό την έννοια του τι χρειάζονται ή θέλουν από τις επιχειρήσεις που προσφέρουν παρόμοια είδη προϊόντων και υπηρεσιών (Myers, 1996). Είναι σημαντικό να σχηματισθούν τμήματα, επειδή είναι πιθανό να αντιδρούν διαφορετικά στις διάφορες δραστηριότητες μάρκετινγκ (Myers, 1996) και είναι κατάλληλα προκειμένου να εξηγηθεί και να προβλεφθεί η συμπεριφορά των πελατών σε ενέργειες μάρκετινγκ της επιχείρησης (Wind και Cardozo, 1974). Τα τμήματα μπορεί να βασίζονται (και ως εκ τούτου είναι ομοιογενή) σε διάφορα χαρακτηριστικά των καταναλωτών όπως είναι τα δημογραφικά, ο τρόπος ζωής, τα συμπεριφοριστικά πρότυπα, ανάγκες, αξίες και άλλα χαρακτηριστικά (Wedel και Kamakura, 2000). Υπό αυτή την έννοια, είναι σημαντικό οι ομάδες αγοραστών – στόχος να ανταποκρίνονται με παρόμοιο τρόπο στις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Γενικά, ο Wind (1982) υποστηρίζει ότι η «πραγματική αξία της τοποθέτησης του προϊόντος δεν αποκαλύπτεται παρά μόνο όταν η τοποθέτηση γίνεται σε συνδυασμό με μια κατάλληλη στρατηγική τμηματοποίησης της αγοράς.»

Το δεύτερο βήμα στο παραπάνω μοντέλο είναι η επιλογή της αγοράς στόχου. Η στόχευση περιλαμβάνει την αξιολόγηση των διαφόρων τμημάτων που εντοπίστηκαν κατά τη διαδικασία τμηματοποίησης με

στόχο τον καθορισμό επιμέρους αγορών, τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να ανταγωνίζεται (Friedmann και Lessing, 1987). Αυτή η αξιολόγηση βασίζεται κυρίως στη συνολική οικονομική ελκυστικότητα του τμήματος καθώς και στους πόρους και στους στόχους της επιχείρησης (Kotler, 2003). Πιο συγκεκριμένα, κατά την αξιολόγηση των τμημάτων, συγκεκριμένη έμφαση θα πρέπει να δοθεί σε παράγοντες όπως είναι το μέγεθος του τμήματος, οι πόροι που απαιτούνται για να γίνει η διείσδυση, τα δυνατά και αδύναμα σημεία της επιχείρησης και η παρουσία υποκατάστατων εντός και εκτός της προϊοντικής κατηγορίας (Porter, 1980). Γενικότερα, οι μάρκετες συστήνουν την εστίαση σε τμήματα τα οποία μπορεί να ικανοποιήσει η επωνυμία καλύτερα (Kotler, 2003). Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να υπενθυμίσουμε ότι ορισμένα τμήματα καταναλωτών αποτιμούν ορισμένα διαφοροποιημένα επιχειρήματα που γίνονται από τις επωνυμίες περισσότερο από άλλα τμήματα καταναλωτών, έτσι, η απόφαση του τμήματος στόχου επηρεάζει την επιλογή της τοποθέτησης. Το τελευταίο στάδιο στο μοντέλο είναι η τοποθέτηση, η οποία λογικά ακολουθεί αφού όμως πρώτα οριστεί το κατάλληλο τμήμα στόχος (Crawford, Urban, και Buzas, 1983). Η τοποθέτηση περιλαμβάνει την τοποθέτηση μιας μάρκας με τέτοιο τρόπο ώστε το κοινό στόχος να την αντιλαμβάνεται ως διαφορετική και ανώτερη σε σχέση με τις ανταγωνιστικές (Kotler, 2003).

Η τοποθέτηση είναι σημαντική γιατί «θέτει την κατεύθυνση των δραστηριοτήτων και προγραμμάτων μάρκετινγκ δηλαδή τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνει η επωνυμία με το μάρκετινγκ της» (Keller και Lehmann, 2006, σελ.740). Ως εκ τούτου, η ανάπτυξη του προγράμματος θα πρέπει να συνδέεται με την τοποθέτηση για να διασφαλίσει ότι οι αποφάσεις του μίγματος μάρκετινγκ είναι συνεπείς και υποστηρικτικές (Aaker και Shansby, 1982). Για παράδειγμα, όταν η επιχείρηση ισχυρίζεται ότι έχει υψηλό γόητρο, μπορεί να υποστηρίξει αυτό τον ισχυρισμό χρεώνοντας μία υψηλή τιμή περιορίζοντας τον αριθμό των σημείων διανομής και/ή παράγοντας λιγότερα από αυτά που ζητούνται (Bhat και Reddy, 1998).

Το μίγμα μάρκετινγκ μπορεί, ως εκ τούτου, να θεωρηθεί ως «οι λεπτομέρειες τακτικής της στρατηγικής τοποθέτησης της επωνυμίας, οποιαδήποτε απόφαση στην τοποθέτηση έχει ευθείς και άμεσες επιπτώσεις για ολόκληρο το μίγμα μάρκετινγκ» (Evans, Moutinho και van Raaij, 1996). Αντιστρόφως, όλα τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ- η προώθηση, η τιμή, η διανομή και, φυσικά, το προϊόν - αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στην τοποθέτηση (Shostack, 1987), γιατί δεν επιδρούν στον αντιληπτικό χώρο των καταναλωτών (Ellson, 2004). Επιπλέον, όλα τα μέλη της ομάδας μάρκετινγκ θα πρέπει να συντονισθούν προκειμένου η τοποθέτηση να είναι τόσο πλησιέστερα στο μυαλό των καταναλωτών όσο επιθυμεί η επιχείρηση (Crawford, 1985). Εναλλακτικά, η διοίκηση μπορεί εν πρώτοις, να θέσει μία συγκεκριμένη στρατηγική τοποθέτησης και δευτερευόντως να ορίσει τα κοινά στόχους τα οποία είναι πιο πιθανόν να ανταποκριθούν στην τοποθέτηση (Wind, 1982).

Στη συνέχεια η επιχείρηση θα πρέπει να δημιουργήσει τα προγράμματα που θα επικοινωνήσουν την επωνυμία και θα μεταφέρουν το μήνυμά της στο κοινό στόχος. Η ίδια η επιχείρηση θα πρέπει να είναι οργανωμένη κατά τέτοιο τρόπο και να έχει τις απαραίτητες δεξιότητες για την εφαρμογή της στρατηγικής επωνυμίας.

Το τελευταίο βήμα προκειμένου η επωνυμία να είναι επιτυχημένη είναι ότι θα πρέπει να τηρεί αφενός τις υποσχέσεις της και αφετέρου η ίδια η επιχείρηση να διαπνέεται από όραμα και στρατηγική, στοιχεία που θα διαπνέουν και την επωνυμία.

Καθώς οι αγορές γίνονται όλο και πιο απρόβλεπτες και οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου, μπορεί κανείς να εντοπίσει επωνυμίες με ισχυρή ταυτότητα που κάποτε ήταν πολύ γνωστές αλλά έχουν σχεδόν εξαφανιστεί από την αγορά. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), η αντιστροφή της τύχης μίας παρακμιακής επωνυμίας απαιτεί είτε την «επιστροφή στις ρίζες της» όπου οι πηγές της ταυτότητας της επωνυμίας και των αξιών έχουν αποκατασταθεί, ή ότι νέες πηγές έχουν συσταθεί. Ανεξάρτητα από το ποια προσέγγιση έχει ληφθεί, χρειάζονται

δραματικές αλλαγές προκειμένου η επωνυμία να ανέβει εκ νέου στη συνείδηση των καταναλωτών. Όταν μια εταιρεία επιθυμεί να αλλάξει την πτωτική κατεύθυνση μιας μάρκας, θα πρέπει να σκεφθεί προσεκτικά, από που οι δυνάμεις της επωνυμίας προήλθαν σε αρχικό επίπεδο και εάν οι θετικές αυτές συσχετίσεις έχουν χάσει τη μοναδικότητα ή την αντοχή τους και επιπλέον, εάν η επωνυμία συνοδεύεται από αρνητικούς συνειρμούς. Στη συνέχεια, μια εταιρεία πρέπει να αποφασίσει για το αν θα διατηρήσει την ίδια τοποθέτηση ή θα αναπτύξει μία εντελώς νέα (Kotler & Keller, 2006).

Ωστόσο, όταν μία επωνυμία χάσει την έλξη της ή δεν ήταν επιτυχημένη, η απόφαση της διατήρησης της ίδιας τοποθέτησης μπορεί να είναι λάθος, καθώς η αρχική τοποθέτηση θα μπορούσε στην πραγματικότητα να ήταν ο λόγος για την αποτυχία. Από την άλλη πλευρά, η δημιουργία μιας εντελώς νέας τοποθέτησης δεν είναι χωρίς κινδύνους εάν η ομάδα στόχος της επωνυμίας είναι η ίδια με πριν, η εύρεση ενός νέου συνόλου εκτίμησης των χαρακτηριστικών θα μπορούσε να είναι ένα μάλλον απαιτητικό έργο ή τουλάχιστον μία πολύ χρονοβόρα και δαπανηρή προσπάθεια.

Ως ένα σημαντικό διαρκές περιουσιακό στοιχείο μιας επιχείρησης, μία επωνυμία πρέπει να διαχειρίζεται προσεκτικά έτσι ώστε να μην υποτιμάται η αξία της (Kotler & Keller, 2006). Επιπλέον, σε ένα δίκτυο υπηρεσίας κάτι τέτοιο είναι ιδιαίτερης σημασίας δηλαδή με άλλα λόγια πώς να καθοδηγηθούν οι επιχειρήσεις και οι άνθρωποι σε ένα δίκτυο μιας ζωντανής εικόνας της επωνυμίας που θα πρέπει συνεχώς να αναπτύσσεται και πώς να πεισθούν να πιστεύουν ότι θα αποκτηθεί ένα μακροπρόθεσμο πλεονέκτημα θα αποκτηθεί με τη διαχείριση των προσπαθειών για την επωνυμία. Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2006), μία επωνυμία ενισχύεται μέσω δράσεων μάρκετινγκ που μεταφέρουν συνεχώς τη σημασία της επωνυμίας στους καταναλωτές ως προς το τι προϊόν ή υπηρεσία αντιπροσωπεύει η επωνυμία, ποια βασικά οφέλη παρέχει και τι πρέπει να ικανοποιεί καθώς επίσης και πώς η επωνυμία κάνει αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ανώτερα, και ποιοι ισχυροί, ευνοϊκοί και

μοναδικοί συσχετισμοί επωνυμίας θα πρέπει να υπάρχουν στο μυαλό των καταναλωτών.

Κεφάλαιο 2^ο

Ερευνα

2.1 Φιλοσοφία της Ερευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα ανήκει στις μελέτες περίπτωσης γιατί αφορά τη μελέτη ενός συγκεκριμένου κλάδου (λογιστικά γραφεία) και τη σχέση τους με το δημόσιο αλλά και τις σχέσεις των πελατών τους με αυτά.

Σύμφωνα με τον ορισμό για τις μελέτες περίπτωσης του Yin (2003) που παραμένει το σημείο αναφοράς, η μελέτη περίπτωσης «είναι μία εμπειρική έρευνα που ερευνά ένα σύγχρονο φαινόμενο μέσα στο πλαίσιο της πραγματικής ζωής ειδικά όταν τα όρια μεταξύ του φαινομένου και του πλαισίου δεν είναι εμφανή» (Yin, 2003).

Κατ'ουσίαν η διαδικασία της μελέτης περίπτωσης είναι γραμμική με ξεκάθαρα αναγνωρίσιμες φάσεις και τις αντίστοιχες αποφάσεις στην κάθε φάση, έχοντας προτάσεις για τη βέλτιστη πρακτική σε κάθε στάδιο.

Η βέλτιστη πρακτική βρίσκεται στον σαφή προσδιορισμό του σκοπού της έρευνας και της ανάπτυξης της θεωρίας πριν τη συλλογή δεδομένων και στον καθορισμό των βασικών χαρακτηριστικών του σχεδιασμού της περίπτωσης (π.χ. απλή έναντι πολλαπλών) και των ορίων της περίπτωσης πριν τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας πολλαπλές πηγές στοιχείων (συμπεριλαμβανομένων των ποσοτικών μεθόδων) προκειμένου όλα αυτά να συγκλίνουν σε μία μοναδική εξήγηση τηρώντας τα πρότυπα της εγκυρότητας και της αξιοπιστίας και δομώντας την αναφορά της περίπτωσης κατά τρόπο που να είναι απόλυτα εναρμονισμένος με τον σκοπό της έρευνας. Ενώ ο Yin (2003) αναφέρεται ευρέως και παραμένει το σημείο εκκίνησης για κάθε συζήτηση σχετική με την περιπτώσιολογική έρευνα στο μάρκετινγκ, έχουν, παρ'όλα αυτά προκύψει αποκλίνουσες

απόψεις και έχουν προταθεί εναλλακτικές προσεγγίσεις και βέλτιστες πρακτικές.

Η παρούσα έρευνα είναι μελέτη περίπτωσης λόγω του ότι αφορά έναν συγκεκριμένο κλάδο (λογιστικά γραφεία) σε μία συγκεκριμένη περιοχή.

Ο πληθυσμός ήταν τα 120 λογιστικά γραφεία της Λιβαδειάς και της ευρύτερης περιοχής όπως Αράχωβα, Αλίαρτος, Ορχομενού, Παραλία Διστόμου, Δίστομου τα οποία απέχουν από τη Λιβαδεία περίπου στα 15 χιλιόμετρα. Τα λογιστικά γραφεία - λογιστές στο σύνολό τους πανελλαδικά είναι 22.682 σύμφωνα με τα στοιχεία του Οικονομικού Επιμελητηρίου της Ελλάδας.

Από αυτά επιλέχθηκαν τα 50 γιατί είναι τα μεγαλύτερα και έχουν ως πελάτες μεγάλες επιχειρήσεις στον τομέα της μεταποίησης, εμπορίας και παροχής υπηρεσιών. Πρόκειται περίπου για τα μισά λογιστικά γραφεία που βρίσκονται στο σύνολο της περιοχής, κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα της έρευνας είναι αντιπροσωπευτικά για την περιοχή. Σε σχέση με την αντιπροσωπευτικότητα όσον αφορά την ομοιότητα της παροχής υπηρεσιών, τα λογιστικά γραφεία της Λιβαδειάς παρέχουν ακριβώς τις ίδιες υπηρεσίες με τα λογιστικά γραφεία της υπόλοιπης Ελλάδας.

Η έρευνα διενεργήθηκε με προσωπική επαφή και τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν χέρι με χέρι. Οι τελικοί πελάτες/καταναλωτές που επιλέχθηκαν ήταν αυτοί που είχαν αρκετές συναλλαγές με τα λογιστικά γραφεία.

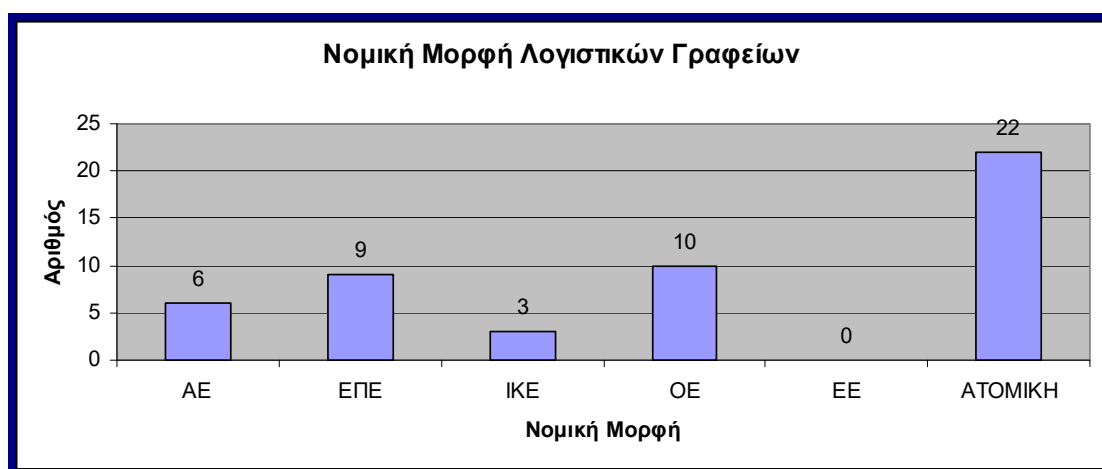
Η πραγματοποίηση της έρευνας δεν είχε δυσκολίες λόγω του ότι η πόλη της Λιβαδειάς είναι μικρή και ο ερευνητής γνωρίζεται με όλους τους συμμετέχοντες οι οποίοι, λόγω υφιστάμενων σχέσεων ως είθισται στις επαρχιακές πόλεις, δεν αρνήθηκαν να απαντήσουν.

Ωστόσο, ένας περιορισμός της έρευνας είναι ότι αφορά αποκλειστικά την περιοχή της Λιβαδειάς και όχι όλης της Ελλάδας, κατά συνέπεια για τις άλλες γεωγραφικές περιοχές απαιτείται περαιτέρω έρευνα.

2.2 Λογιστικά γραφεία

1^η Ερώτηση - Νομική Μορφή

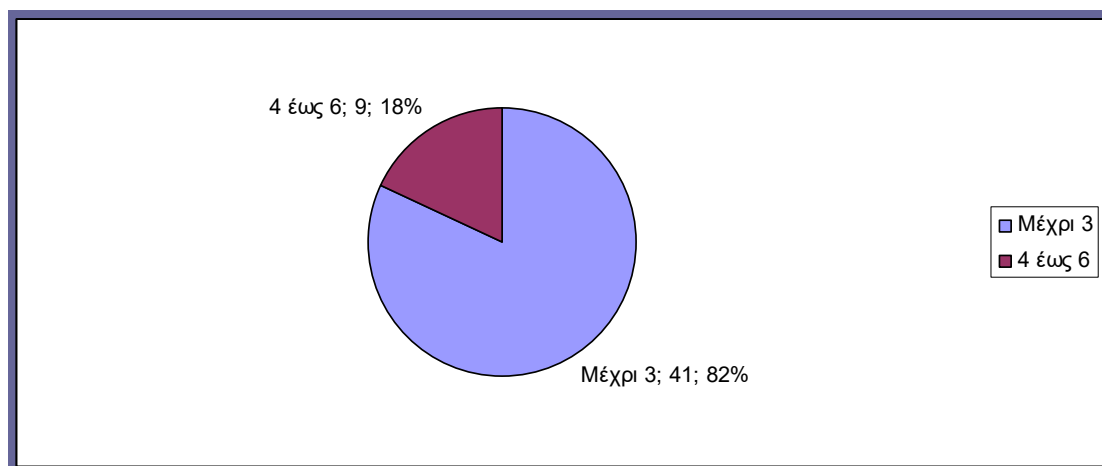
Απάντησαν 50 λογιστικά γραφεία. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία είναι ατομικές επιχειρήσεις.



Εικόνα 9 - Νομική Μορφή Λογιστικών Γραφείων

2^η Ερώτηση - Συνολικός Αριθμός εργαζομένων

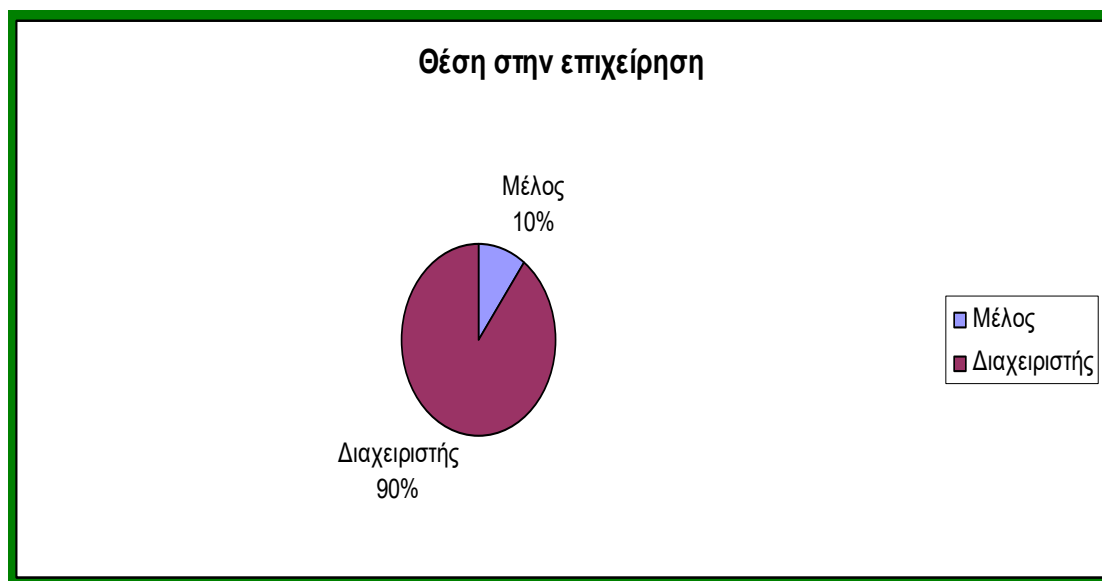
Πρόκειται περί μικρών επιχειρήσεων που απασχολούν μέχρι 3 εργαζόμενους.



Εικόνα 10- Αριθμός Εργαζόμενων

3^η Ερώτηση - Θέση στην επιχείρηση

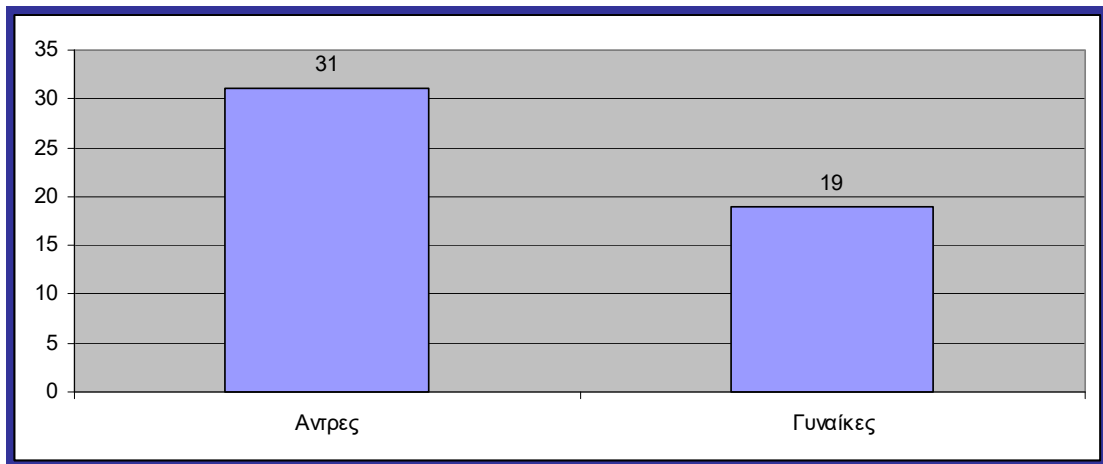
Η πλειοψηφία αυτών που απάντησαν ήταν διαχειριστές. Το γεγονός αυτό δεν προκαλεί εντύπωση γιατί, όπως προαναφέρθηκε, πρόκειται περί μικρών επιχειρήσεων.



Εικόνα 11 - Θέση στην επιχείρηση

4^η Ερώτηση - Φύλο ερωτώντος

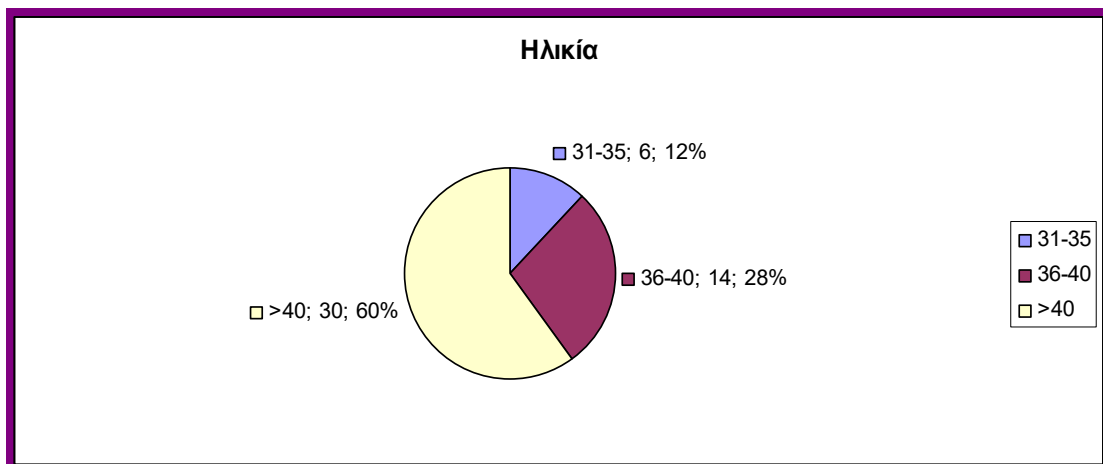
Δεν προκαλεί επίσης εντύπωση ότι η πλειοψηφία, εάν και όχι συντριπτική, αυτών που απάντησαν είναι άντρες. Η γυναικεία επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα είναι ακόμα αρκετά περιορισμένη.



Εικόνα 12 - Φύλο ερωτώντος

5^η Ερώτηση - Ηλικία

Η πλειοψηφία (60%) των ερωτώμενων ήταν άνω των 40 ετών.

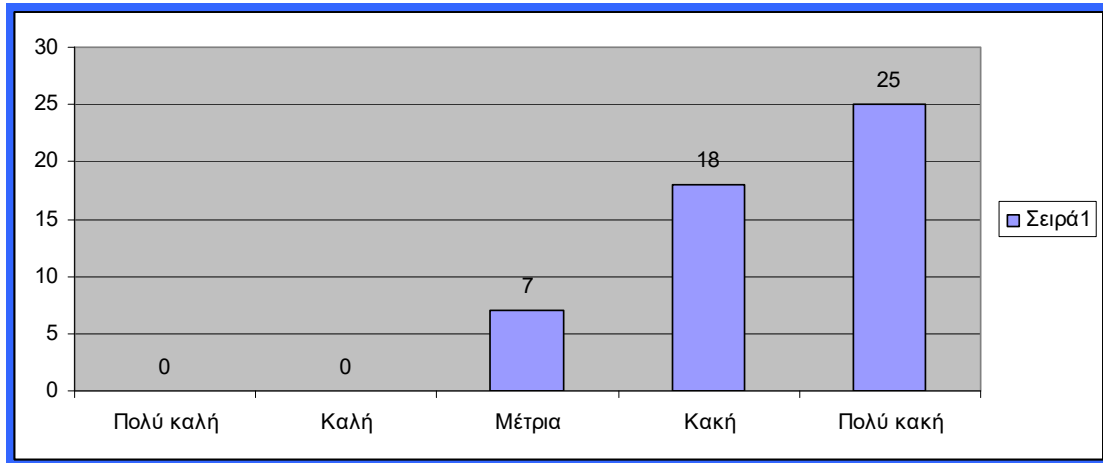


Εικόνα 13 - Ηλικία

6^η Ερώτηση - Πώς αξιολογείτε τις ηλεκτρονικές Υπηρεσίες Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων (ΑΑΔΕ - πρώην ΓΓΠΣ) ως προς την ευκολία χρήσης των εξής εφαρμογών;

6.1 Υποβολή εντύπου δήλωσης φορολογίας εισοδήματος (Ε1)

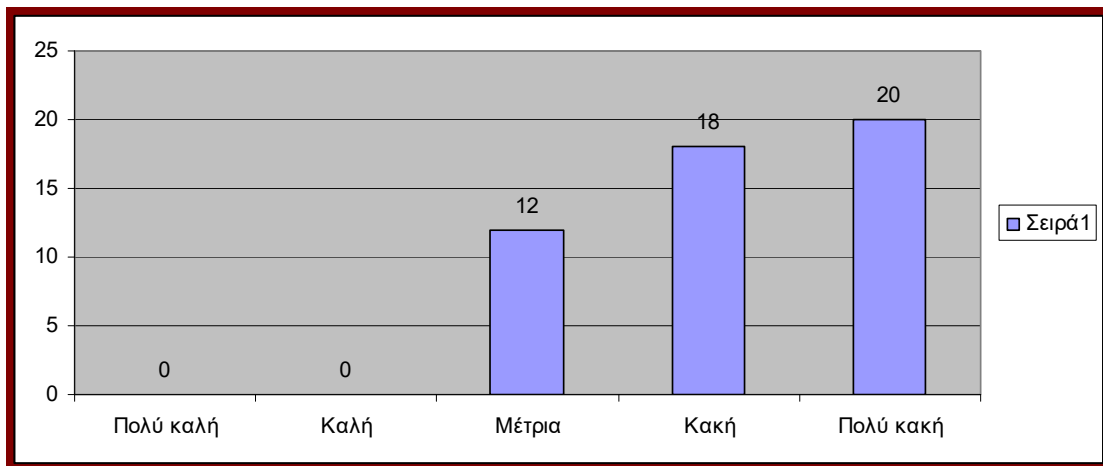
Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των λογιστικών γραφείων πιστεύουν ότι οι υπηρεσίες υποβολής εντύπου δήλωσης φορολογίας εισοδήματος της ΑΑΔΕ είναι κακές.



Εικόνα 14 - Αξιολόγηση Υποβολής Εντύπου Δήλωσης Φορολογίας Εισοδήματος

6.2 Υποβολή Εντύπου Περιουσιακής Κατάστασης (E9)

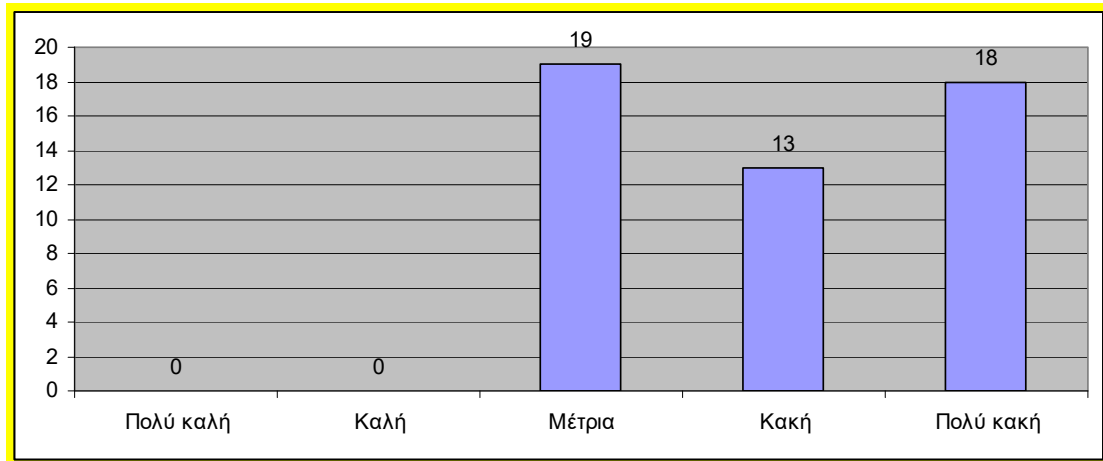
Και σε αυτή την περίπτωση οι υπηρεσίες αξιολογούνται ως κακές εάν και λίγο καλύτερες από την προηγούμενη περίπτωση γιατί είναι κατά τι αυξημένος ο αριθμός των γραφείων που τις αξιολογούν ως μέτριες.



Εικόνα 15 - Αξιολόγηση Εντύπου Περιουσιακής Κατάστασης

6.3 Εκδοση Φορολογικής Ενημερότητας

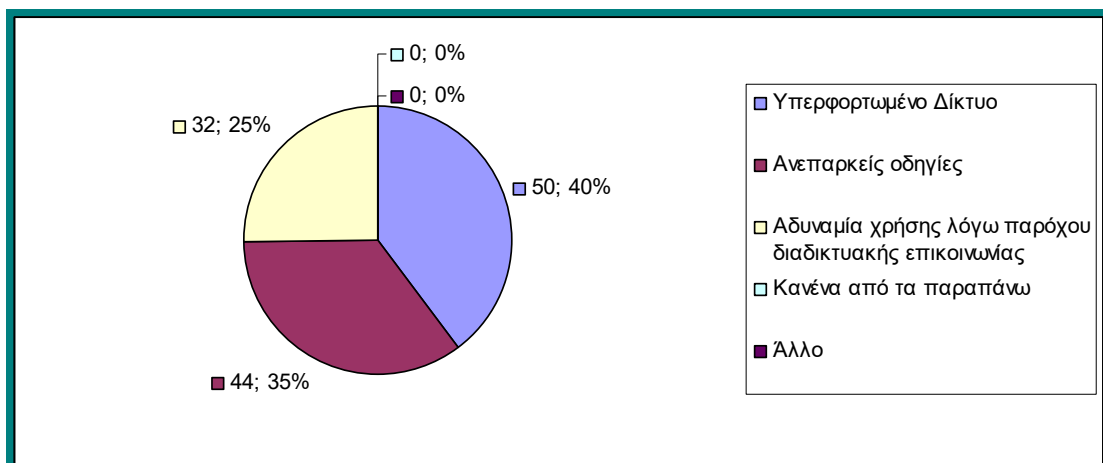
Οι υπηρεσίες αξιολογήθηκαν ως κακές και πολύ κακές εάν και συγκριτικά με τις προηγούμενες υπηρεσίες αξιολογήθηκαν περισσότερο ως μέτριες.



Εικόνα 16 - Εκδοση Φορολογικής Ενημερότητας

7^η Ερώτηση - Ποιο από τα παρακάτω προβλήματα αντιμετωπίζετε κατά την χρήση των εφαρμογών της Υπηρεσίας της Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Εσόδων (ΑΑΔΕ- πρώην ΓΓΠΣ);

Τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα λογιστικά γραφεία όσον αφορά τις εφαρμογές της ΑΑΔΕ είναι το υπερφορτωμένο δίκτυο και οι ανεπαρκείς οδηγίες.

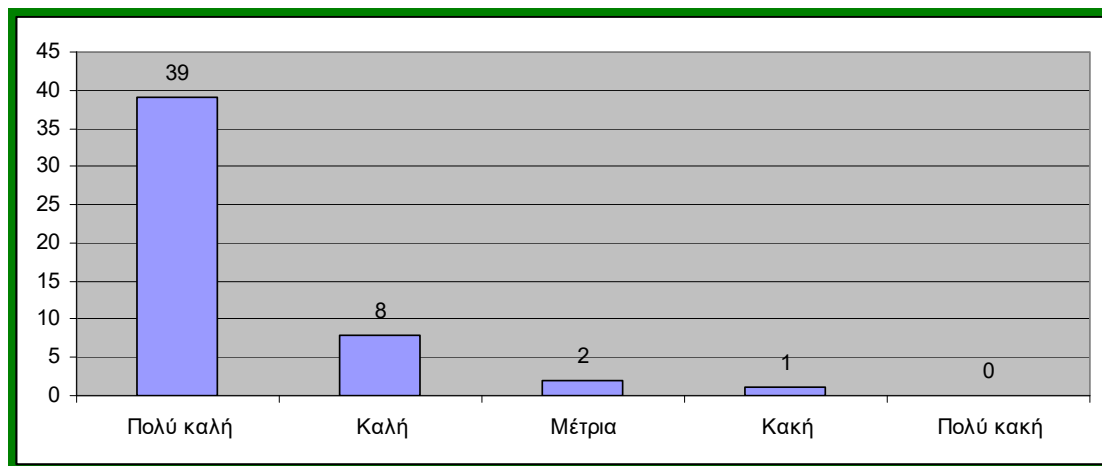


Εικόνα 17 - Προβλήματα κατά τη χρήση των εφαρμογών της ΑΑΔΕ

8^η Ερώτηση - Πώς αξιολογείτε τις ηλεκτρονικές Υπηρεσίες του Ενιαίου Φορέα Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ - πρώην ΙΚΑ) ως προς την ευκολία χρήσης των εξής εφαρμογών;

8.1 Υποβολή του εντύπου Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης

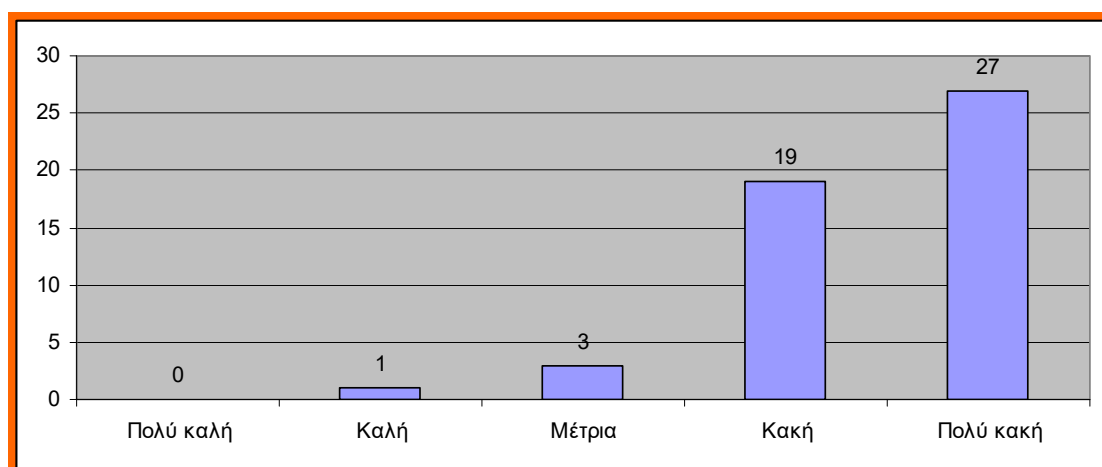
Η υποβολή του εντύπου Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης κρίνεται ως πολύ καλή.



Εικόνα 18 - Αξιολόγηση Υποβολής Εντύπου Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης

8.2 Αίτηση Ρύθμισης Οφειλών

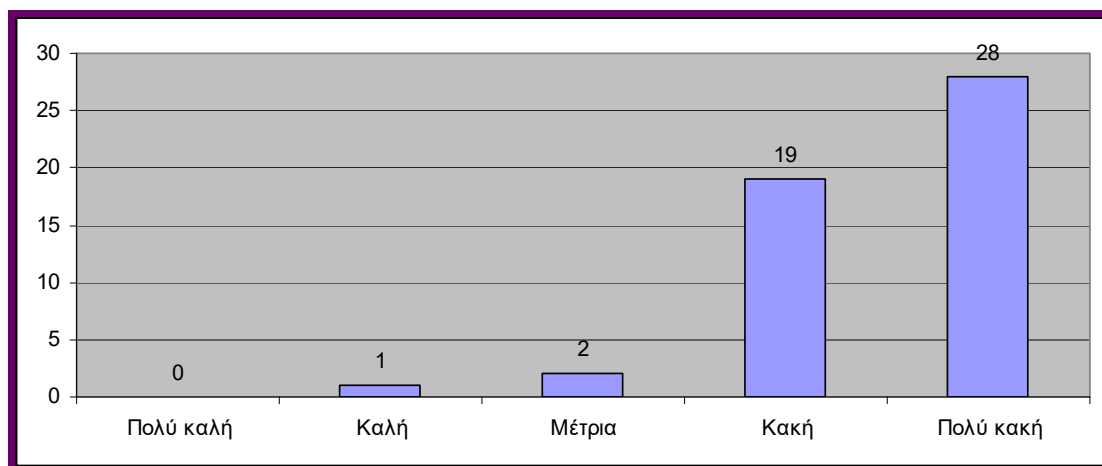
Και σε αυτή την περίπτωση η αξιολόγηση κρίνεται ως πολύ κακή ή κακή.



Εικόνα 19 - Αξιολόγηση Ρύθμισης Οφειλών

8.3 Έκδοση ασφαλιστικής ενημερότητας

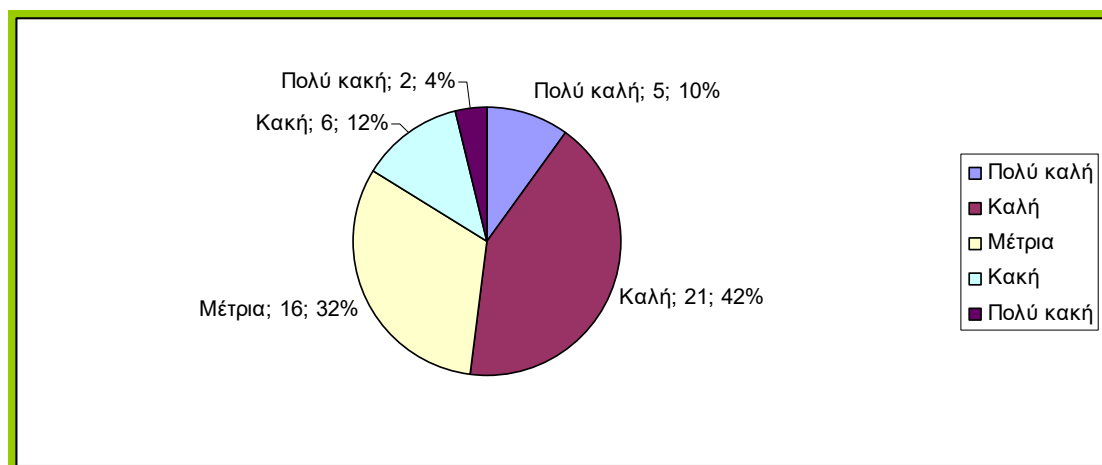
Σχεδόν όλα τα λογιστικά γραφεία (47) αξιολογούν την έκδοση της ασφαλιστικής ενημερότητας από τον ΕΦΚΑ κρίνεται ως κακή και πολύ κακή.



Εικόνα 20 – Αξιολόγηση έκδοσης ασφαλιστικής ενημερότητας

9η Ερώτηση - Πώς αξιολογείτε τις ηλεκτρονικές Υπηρεσίες ΕΡΓΑΝΗ ως προς την ευκολία χρήσης της εφαρμογής της υποβολής του εντύπου Αναγγελίας Πρόσληψης;

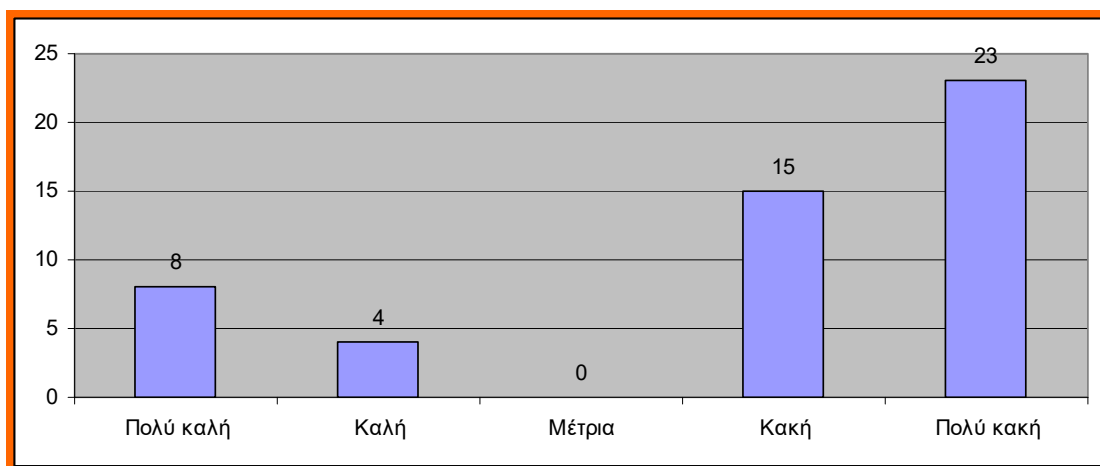
Η υποβολή του έντυπου Αναγγελίας Πρόσληψης κρίνεται πλειοψηφικά ως καλή και πολύ καλή (52%).



Εικόνα 21 – Αξιολόγηση Εντύπου Αναγγελίας Πρόσληψης

10^η Ερώτηση - Οι υπάλληλοι, των δημοσίων υπηρεσιών γενικά, σας παρέχουν επαρκείς και σωστές πληροφορίες για τα θέματα για τα οποία απευθύνεστε σε αυτούς;

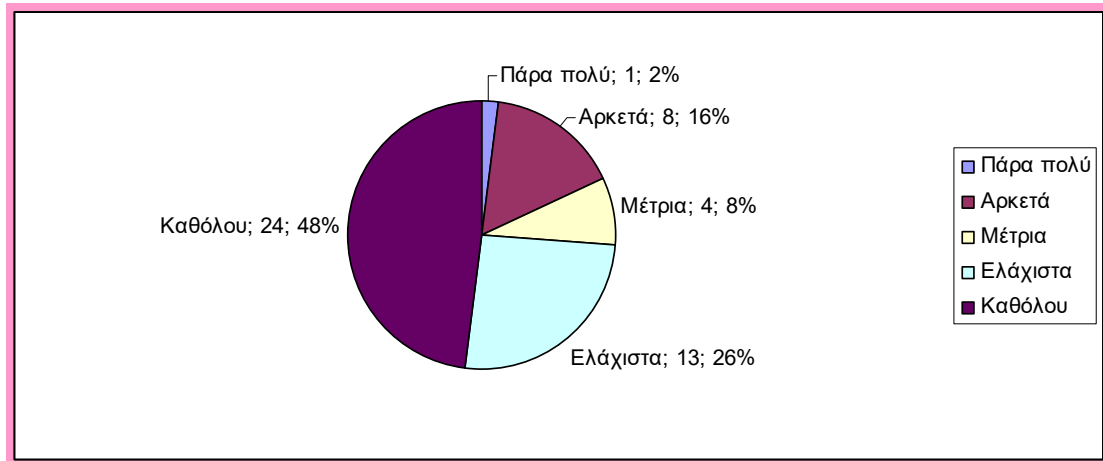
Η πλειοψηφία (38) απάντησαν ότι οι υπηρεσίες είναι κακές και πολύ κακές ενώ σημαντικό είναι ότι δώδεκα (12) απάντησαν ότι είναι καλές και πολύ καλές. Οι απόψεις λοιπόν μάλλον δίστανται.



Εικόνα 22 - Πληροφορίες από υπαλλήλους δημοσίων υπηρεσιών

11^η Ερώτηση -Είστε ικανοποιημένοι από τις συχνές ερωτήσεις-απαντήσεις που δημοσιεύουν οι υπηρεσίες ως βοήθεια χρήσης των εφαρμογών τους στις ιστοσελίδες τους;

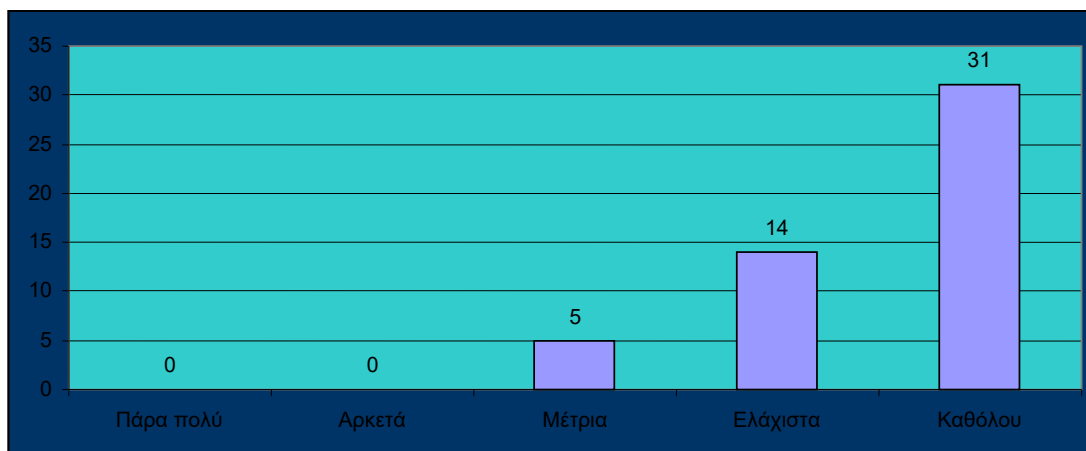
Η πλειοψηφία (74%) είναι δυσαρεστημένοι με την παροχή ερωτήσεων – απαντήσεων που δημοσιεύουν οι υπηρεσίες.



Εικόνα 23 - Ικανοποίηση από ερωτήσεις-απαντήσεις

12^η Ερώτηση - Θεωρείτε η πολυνομία δημιουργεί προβλήματα στις συνδιαλλαγές σας με τις δημόσιες υπηρεσίες και κατά συνέπεια στην εξυπηρέτηση των πελατών σας;

45 απάντησαν ότι η πολυνομία δημιουργεί προβλήματα στις συνδιαλλαγές με τις δημόσιες υπηρεσίες και ως εκ τούτου στην εξυπηρέτηση των πελατών τους.

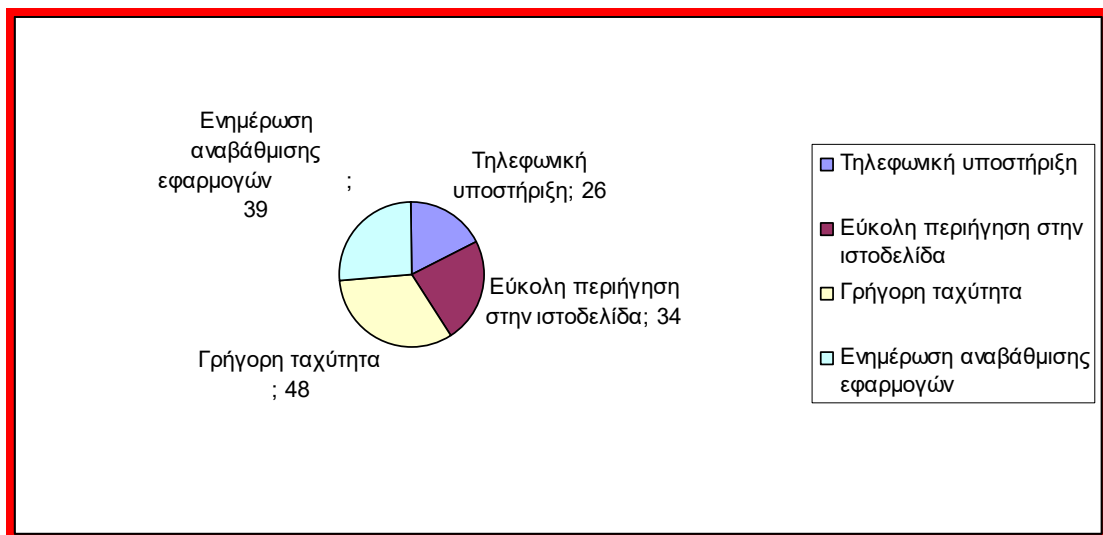


Εικόνα 24 - Ικανοποίηση από ερωτήσεις-απαντήσεις

13^η Ερώτηση- Τι θα θέλατε να βελτιωθεί στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες;

Σχεδόν όλοι (48 από τους 50) ανέφεραν ότι θα ήθελαν να βελτιωθεί η ταχύτητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών ενώ οι 39 ανέφεραν ότι θα ήθελαν να λαμβάνουν ενημέρωση για την αναβάθμιση των εφαρμογών. Πάνω από

τους μισούς θέλουν εύκολη περιήγηση στην ιστοσελίδα ενώ είκοσι έξι ανέφεραν ότι θα ήθελαν τηλεφωνική υποστήριξη.

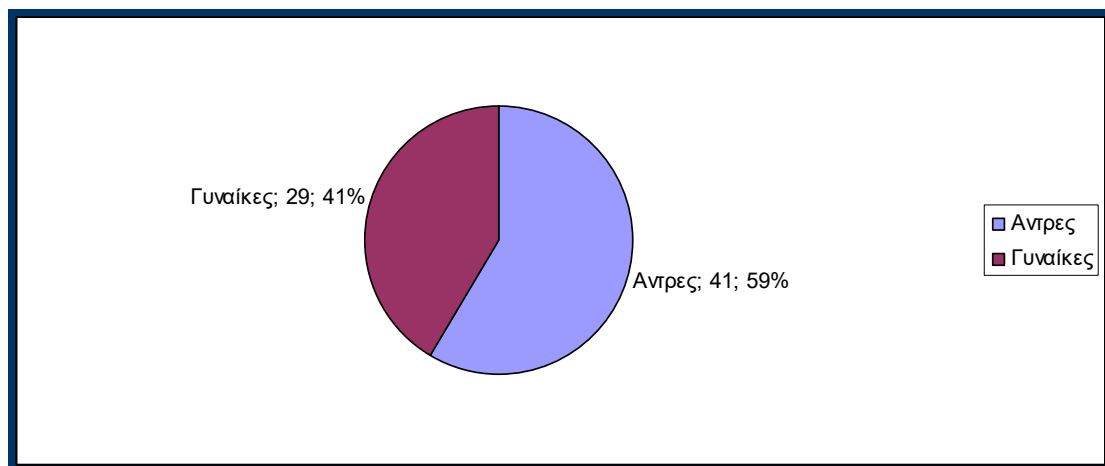


Εικόνα 25 - Βελτίωση ηλεκτρονικών υπηρεσιών

2.3 Πελάτες

1^η Ερώτηση- Φύλο

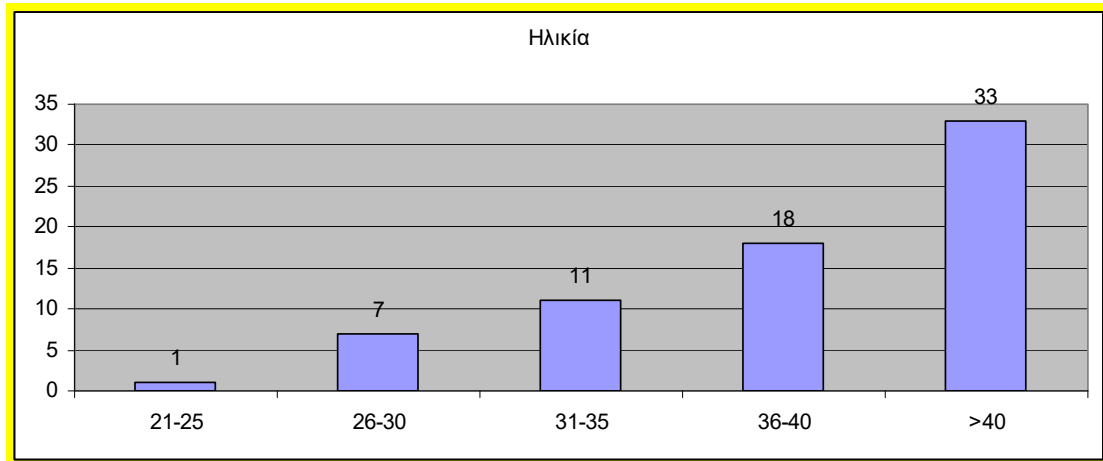
Η πλειοψηφία είναι άντρες (49) ενώ οι γυναίκες είναι (21).



Εικόνα 26 - Φύλο

2^η Ερώτηση- Ηλικία

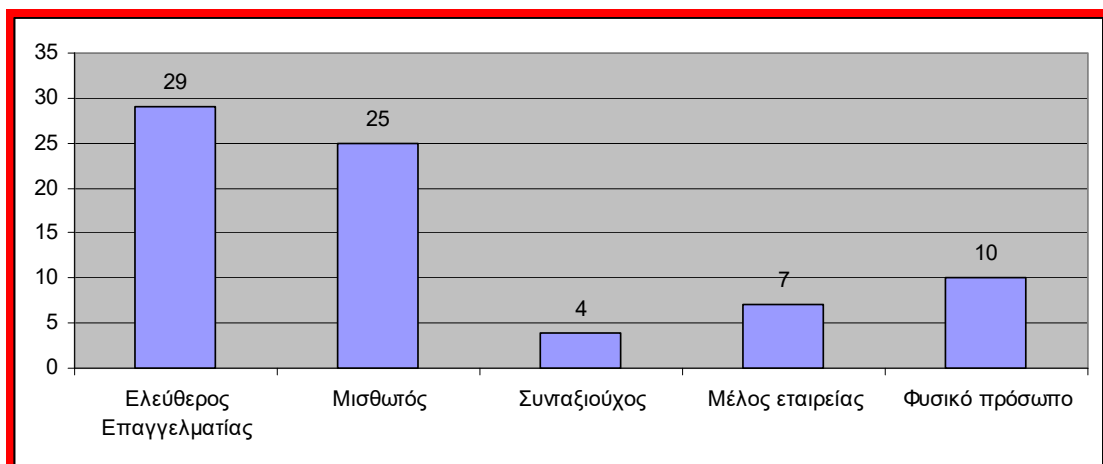
Η πλειοψηφία (33) είναι μεγαλύτερη των 40 ετών.



Εικόνα 27 - Ηλικία

3^η Ερώτηση- Ιδιότητα

Οι περισσότεροι είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (29) και ακολουθούνται από τους μισθωτούς (25).

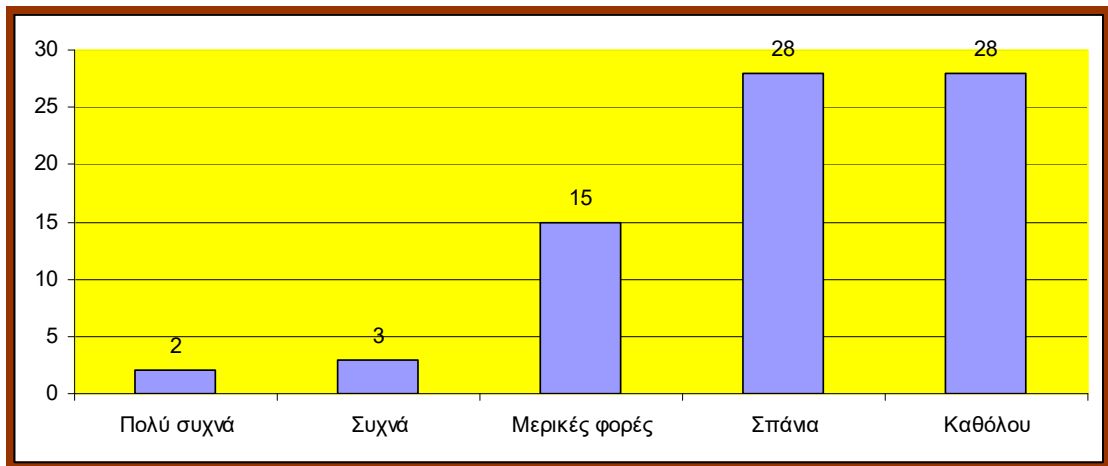


Εικόνα 28 - Ιδιότητα

4^η Ερώτηση- Χρησιμοποιείτε για ενημέρωση την ιστοσελίδα των:

4.1 Υπηρεσία Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Εσόδων (ΑΑΔΕ)

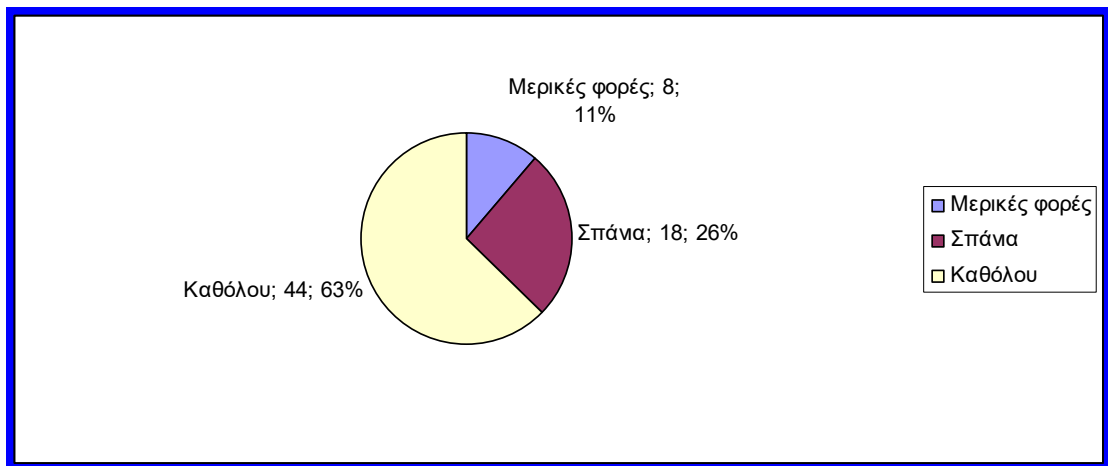
Η πλειοψηφία (56 άτομα) την χρησιμοποιούν σπάνια έως καθόλου.



Εικόνα 29 - Ενημέρωση από ιστοσελίδα της ΑΑΔΕ

4.2 Οργανισμού Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ);

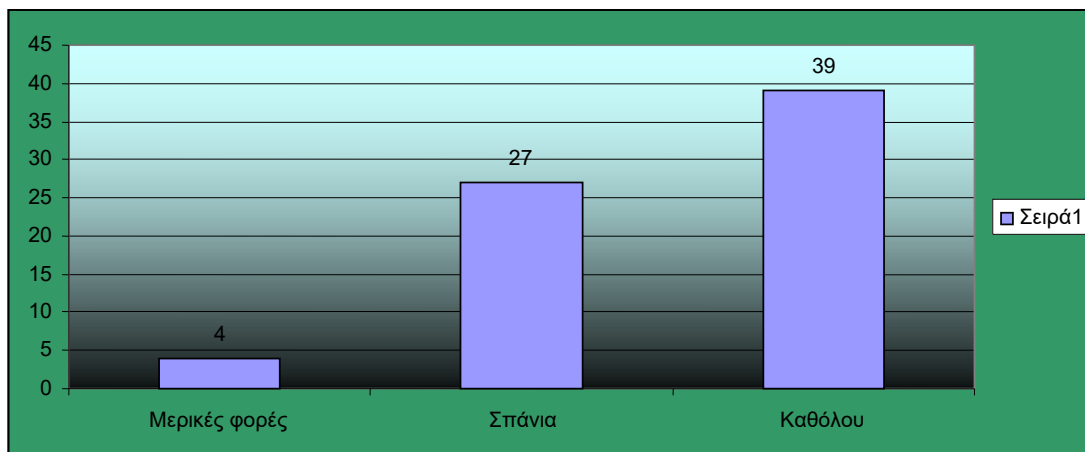
Το 63% δεν χρησιμοποιεί καθόλου την ιστοσελίδα του ΟΑΕΔ ενώ το 26% την χρησιμοποιεί σπάνια.



Εικόνα 30 - Ενημέρωση από ιστοσελίδα του ΟΑΕΔ

4.3 Ενιαίου Φορέα Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ - πρώην ΙΚΑ);

Όπως και στις προηγούμενες περιπτώσεις έτσι και στην περίπτωση του ΕΦΚΑ, οι 39 απάντησαν ότι δεν την χρησιμοποιούν καθόλου ενώ οι 27 ότι την χρησιμοποιούν σπάνια.

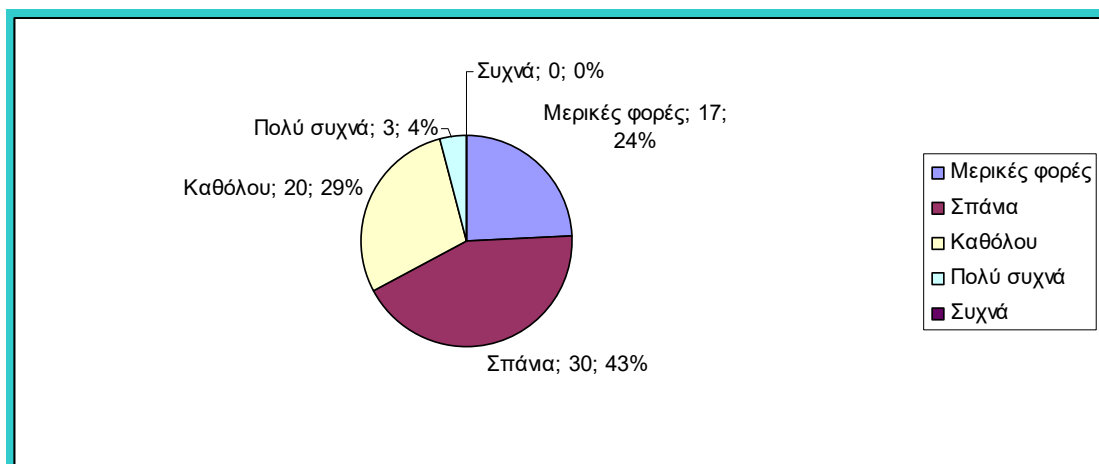


Εικόνα 31 - Ενημέρωση από ιστοσελίδα του ΕΦΚΑ

5^η Ερώτηση- Καλείτε την τηλεφωνική υποστήριξη των:

5.1 Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων;

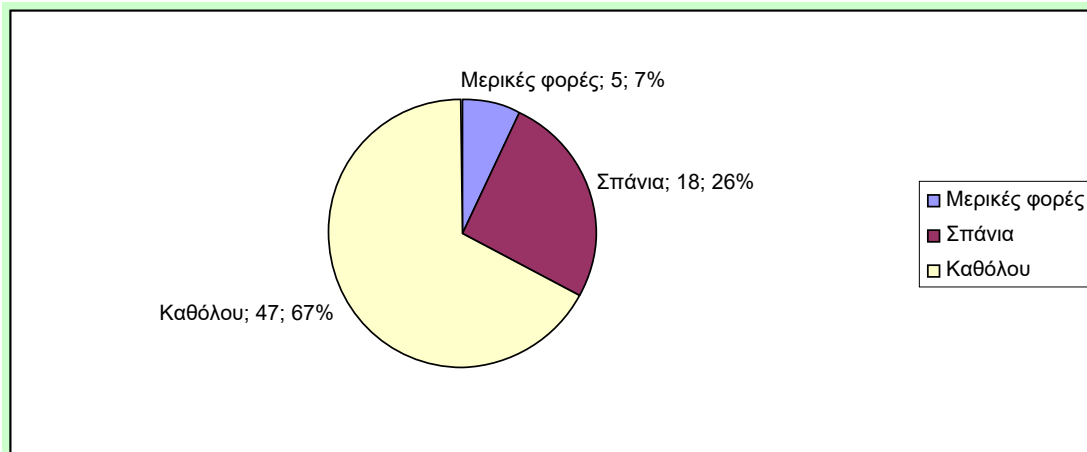
Το 43% δεν τηλεφωνεί σπάνια στην ΑΑΔΕ ενώ 29% δεν τηλεφωνούν καθόλου.



Εικόνα 32 - Τηλεφωνική υποστήριξη ΑΑΔΕ

5.2 Ενιαίος Φορέας Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ - πρώην ΙΚΑ);

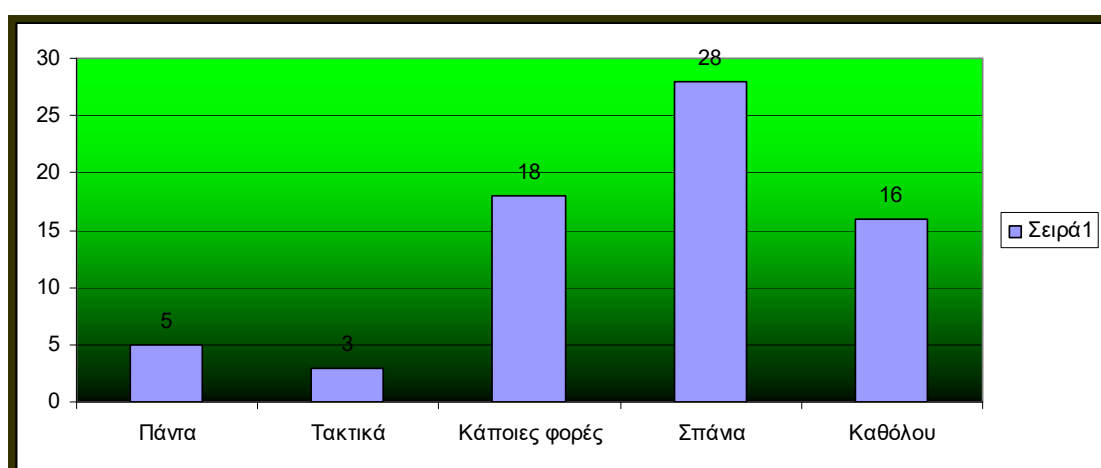
Το 67% δεν τηλεφωνεί καθόλου για υποστήριξη στην ΕΦΚΑ ενώ 26% τηλεφωνεί σπάνια.



Εικόνα 33 - Τηλεφωνική υποστήριξη ΕΦΚΑ

6^η Ερώτηση- Καταβάλλετε τις υποχρεώσεις σας που αφορούν τον Ενιαίο Φορέα Κοινωνικής Ασφάλισης;

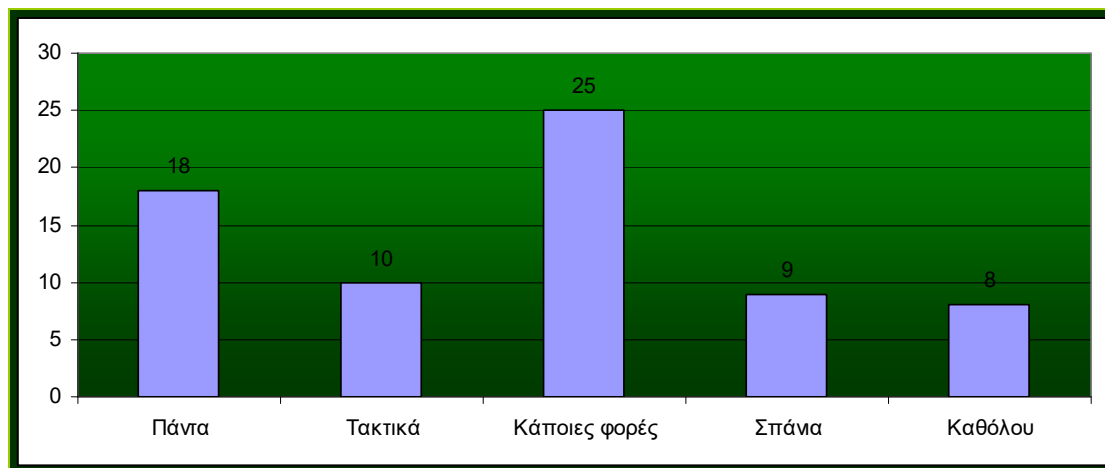
Η πλειοψηφία (28) καταβάλλει σπάνια τις υποχρεώσεις που αφορούν τον ΕΦΚΑ ενώ 16 δεν πληρώνουν καθόλου.



Εικόνα 34 - Πληρωμή υποχρεώσεων στον ΕΦΚΑ

7^η Ερώτηση- Καταβάλλετε τις υποχρεώσεις σας που αφορούν τον Οργανισμό Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού;

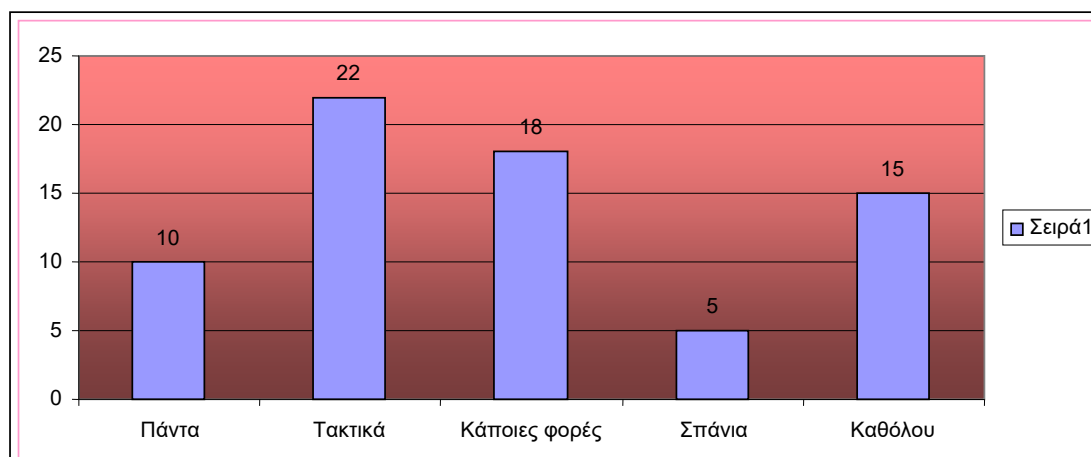
Αντίθετα στον ΟΑΕΔ πληρώνουν τις υποχρεώσεις τους πάντα και τακτικά (28) ενώ 25 πληρώνουν μερικές φορές.



Εικόνα 35 - Πληρωμή υποχρεώσεων στον ΟΑΕΔ

8^η Ερώτηση- Καταβάλλετε τις υποχρεώσεις σας που αφορούν την Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία;

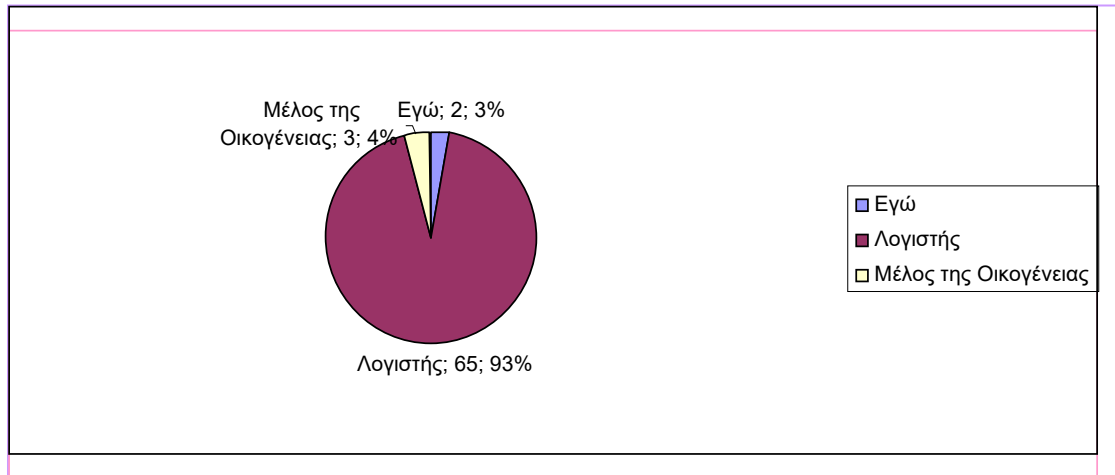
Η πλειοψηφία (32) πληρώνουν τις υποχρεώσεις τους πάντα και τακτικά ενώ 18 δήλωσαν κάποιες φορές.



Εικόνα 36- Πληρωμή υποχρεώσεων στη ΔΟΥ

9^η Ερώτηση- Υποβάλλετε εσείς ή κάποιος άλλος τις δηλώσεις σας;

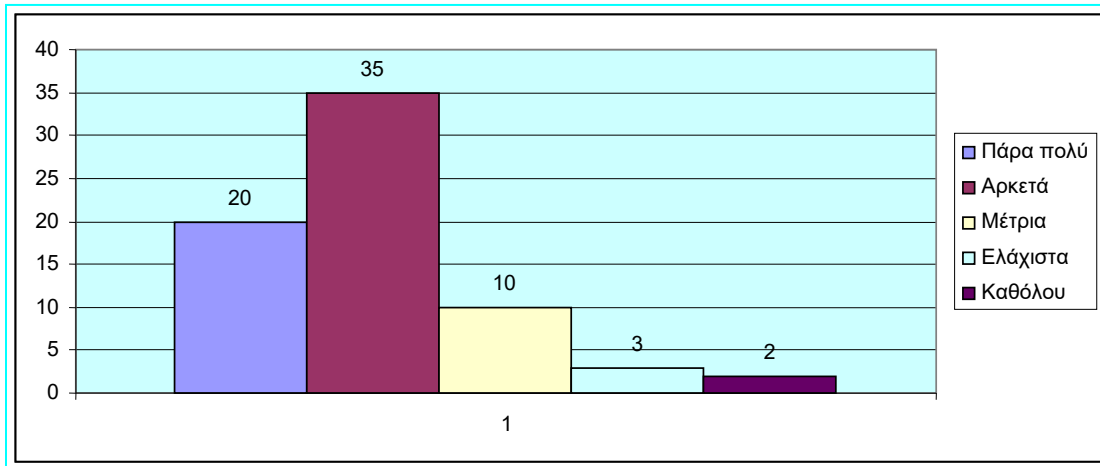
Το 93% απάντησε ότι υποβάλλει ο λογιστής τη φορολογική τους δήλωση.



Εικόνα 37 - Υποβολή Δηλώσεων

10^η Ερώτηση- Είστε ευχαριστημένοι από τον λογιστή σας και από το προσωπικό που σας εξυπηρετεί, πως θα χαρακτηρίζατε την συνεργασία σας;

35 απάντησαν ότι είναι αρκετά ευχαριστημένοι από τον λογιστή τους ενώ 20 απάντησαν πάρα πολύ.



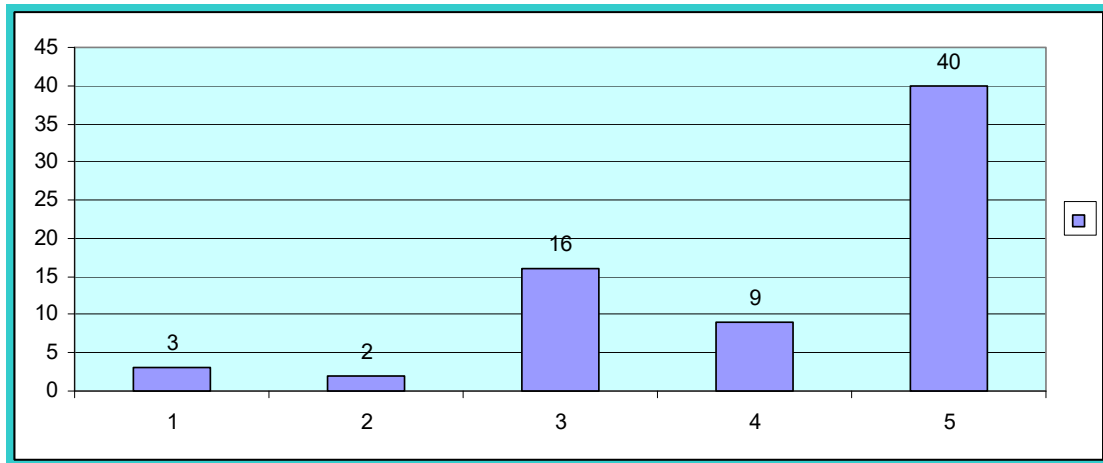
Εικόνα 38 - Ικανοποίηση από τον λογιστή

11^η Ερώτηση- Με κλίμακα από το 1-5 όπου 1= πολύ χειρότερα από ότι περίμενα, 2 = χειρότερα, 3= ακριβώς ότι περίμενα, 4=καλύτερα από ότι περίμενα, 5=πολύ καλύτερα από ότι περίμενα,βαθμολογείστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά για το λογιστικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε.

11.1 Ανταπόκριση

Προθυμία να επιλύσουν άμεσα τα προβλήματα

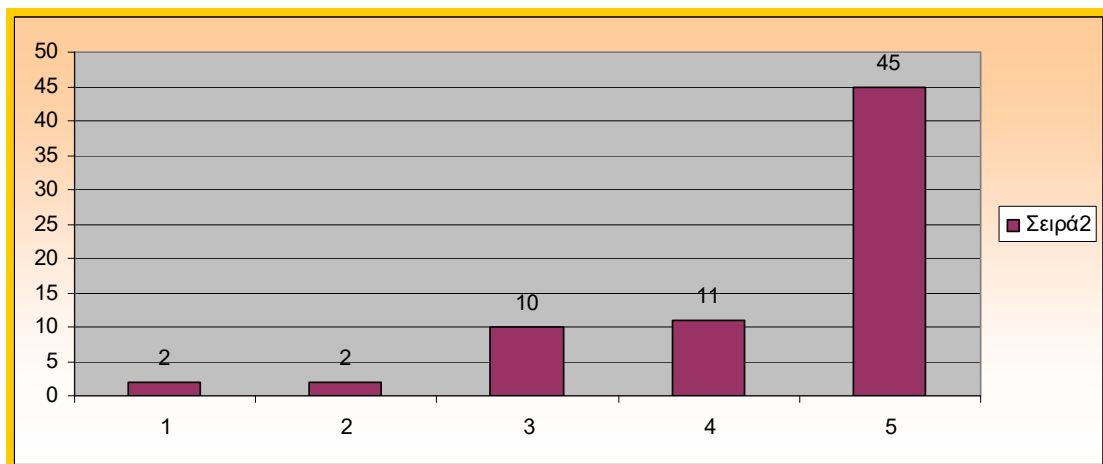
Η πλειοψηφία (40) απάντησαν ότι το λογιστικό γραφείο επιδεικνύει προθυμία να επιλύσει άμεσα τα προβλήματα σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι περίμεναν.



Εικόνα 39 - Προθυμία άμεσης επίλυσης των προβλημάτων

Ακρίβεια στην εκτέλεση των εργασιών

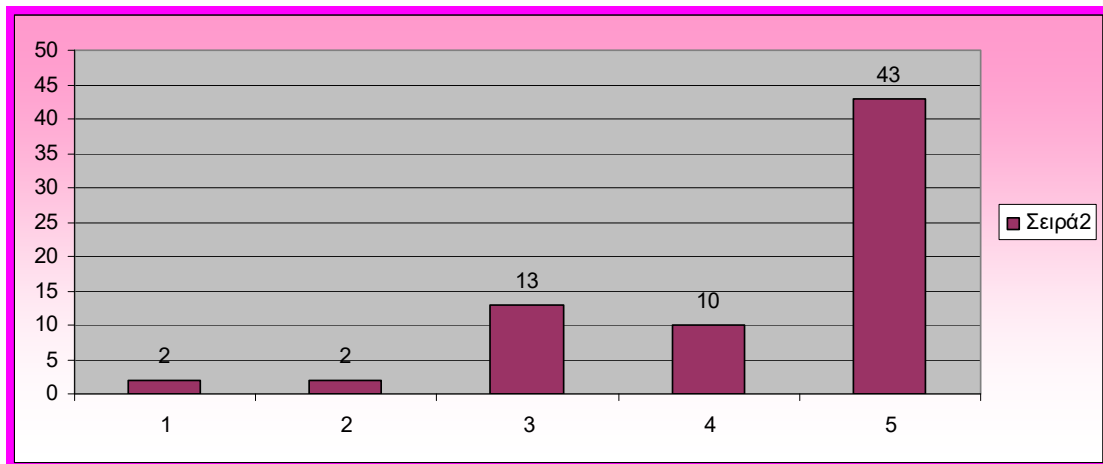
Οι 45 απάντησε ότι το λογιστικό γραφείο επιδεικνύει ακρίβεια στην εκτέλεση των εργασιών σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι περίμεναν.



Εικόνα 40 - Ακρίβεια στην εκτέλεση των εργασιών

Στις συνολικές ανάγκες

Και στην ερώτηση αυτή, η πλειοψηφία απάντησε ότι το λογιστικό γραφείο καλύπτει τις συνολικές τους ανάγκες σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι περίμεναν.

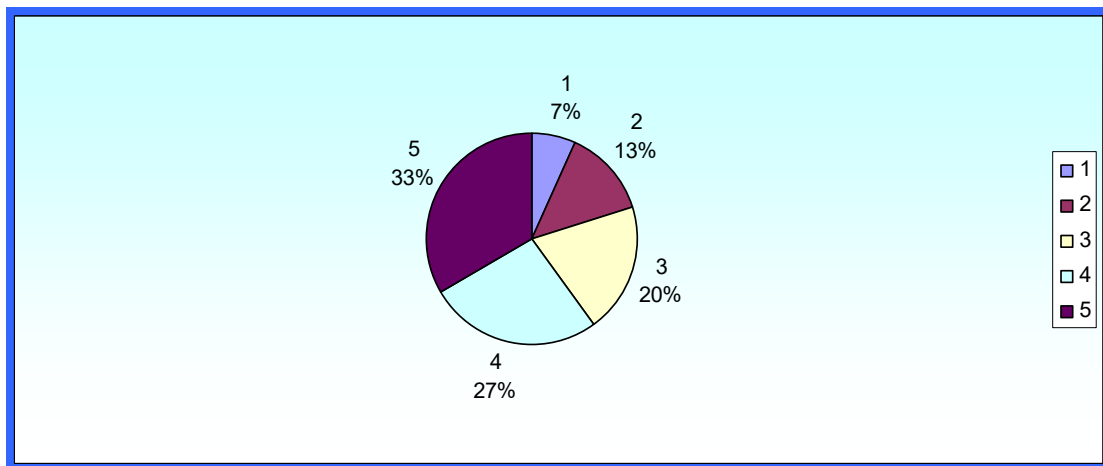


Εικόνα 41 - Κάλυψη συνολικών αναγκών

12^η ερώτηση - Βαθμολογείτε τις υπηρεσίες που προσφέρει το λογιστικό γραφείο που συνεργάζεστε

12.1 Φορολογικές

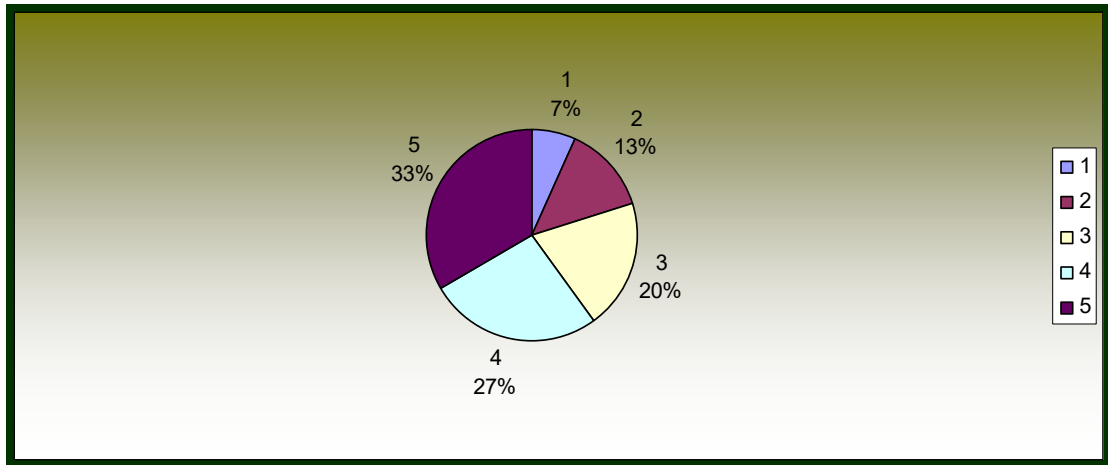
Η πλειοψηφία (60%) απάντησε ότι το λογιστικό γραφείο προσφέρει υπηρεσίες καλύτερα και πολύ καλύτερα από ότι περίμενε.



Εικόνα 42 - Ικανοποίηση από παροχή φορολογικών υπηρεσιών

12.2 Ελεγκτικές

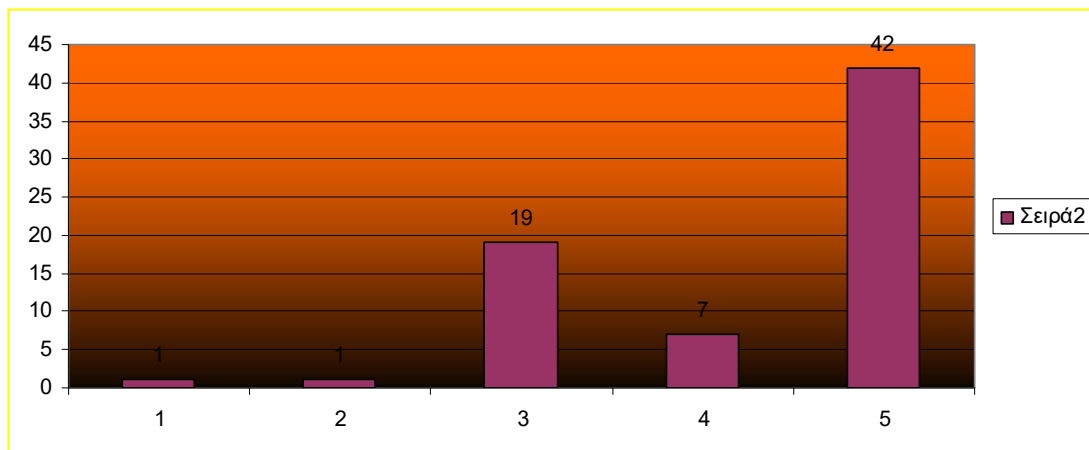
Το ίδιο βαθμό ικανοποίησης με τις λογιστικές υπηρεσίες δείχνουν και για τις ελεγκτικές.



Εικόνα 43 - Ικανοποίηση από παροχή φορολογικών υπηρεσιών

12.3 Ατομικός Οικονομικός Προγραμματισμός

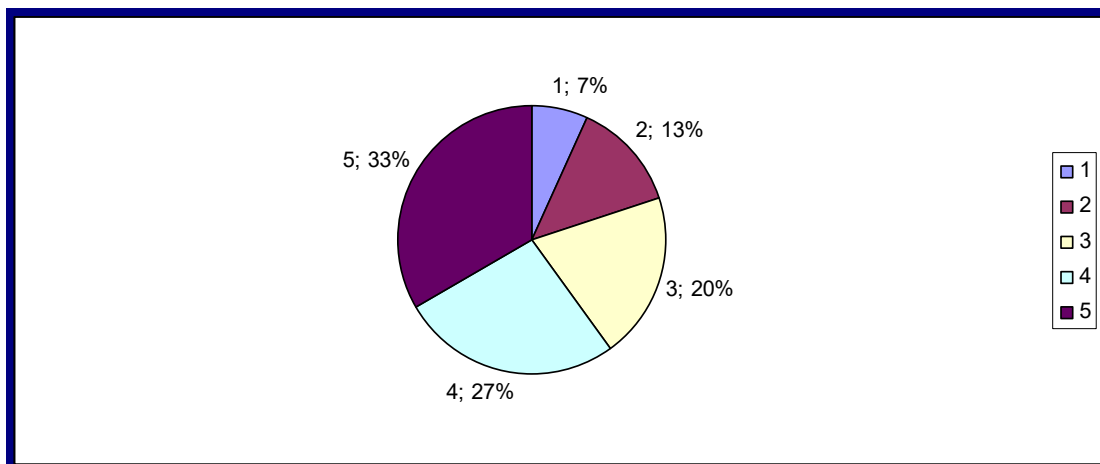
42 απάντησαν ότι τα λογιστικά γραφεία προσφέρουν υπηρεσίες πολύ καλύτερες από ότι περίμεναν. Ενδιαφέρον είναι ότι η επόμενη απάντηση που δόθηκε από 19 άτομα είναι ότι ο ατομικός οικονομικός προγραμματισμός ήταν ακριβώς ότι περίμεναν.



Εικόνα 44 - Ικανοποίηση από τις υπηρεσίες Ατομικού Οικονομικού Προγραμματισμού

12.4 Οικονομοτεχνικές μελέτες

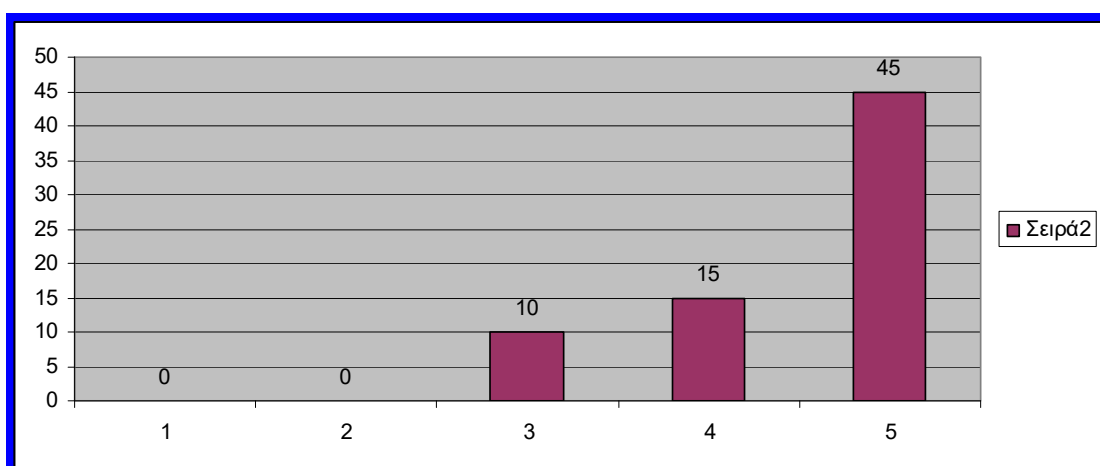
Η πλειοψηφία (60%) απάντησε ότι το λογιστικό γραφείο προσφέρει υπηρεσίες οικονομοτεχνικών μελετών καλύτερα και πολύ καλύτερα από ότι περίμενε.



Εικόνα 45- Ικανοποίηση από υπηρεσίες οικονομοτεχνικών μελετών

12.5 Επιδοτούμενα προγράμματα

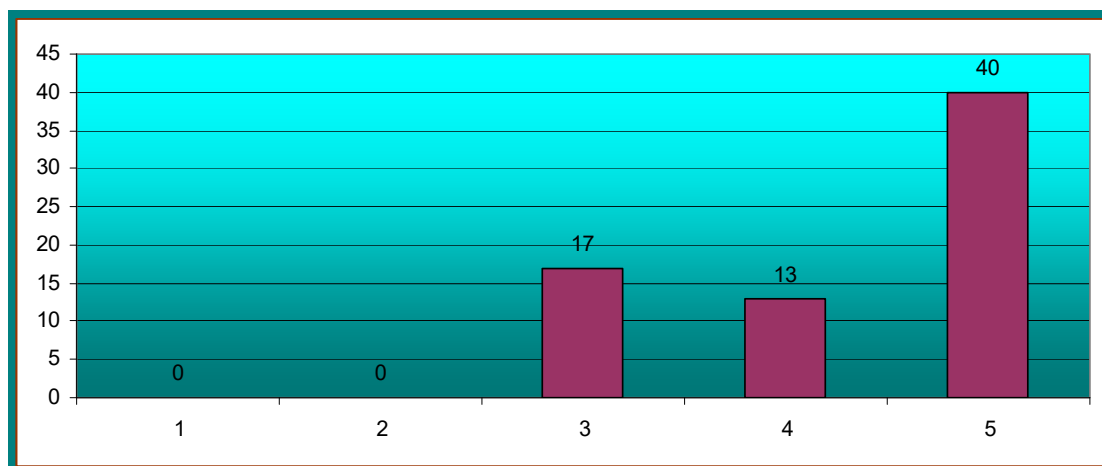
Ακρως ευχαριστημένοι εμφανίζονται από τις υπηρεσίες των επιδοτούμενων προγραμμάτων που τους προσφέρουν τα λογιστικά γραφεία αφού ούτε ένας δεν δήλωσε ότι ήταν χειρότερα ή πολύ χειρότερα από ότι περίμενε.



Εικόνα 46 - Ικανοποίηση από υπηρεσίες για επιδοτούμενα προγράμματα

12.6 Συμβουλευτική διαχείρισης τραπεζικών υποχρεώσεων

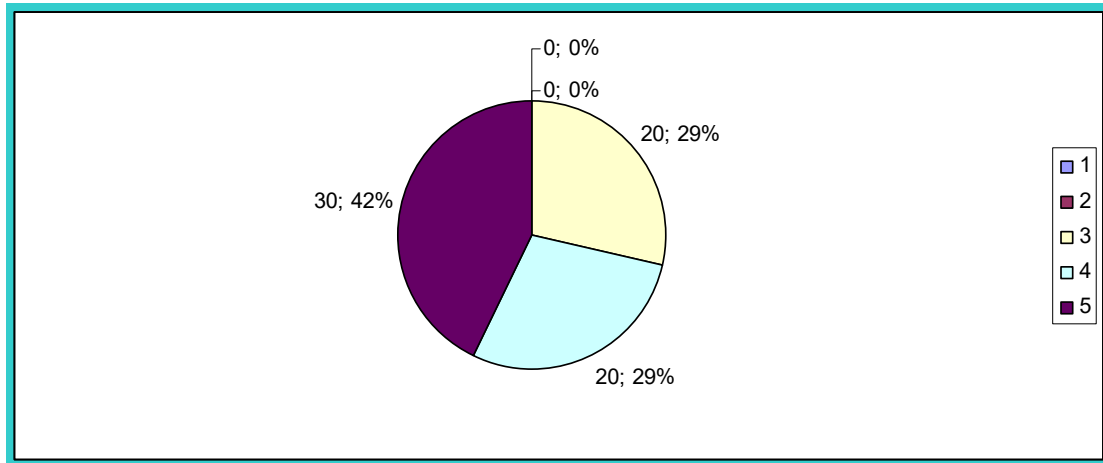
Τα λογιστικά γραφεία όσον αφορά τη συμβουλευτική διαχείρισης τραπεζικών υποχρεώσεων προσέφεραν υπηρεσίες πολύ καλύτερα από ότι περίμεναν οι πελάτες (40) ενώ ούτε ένας πελάτης δεν απάντησε ότι τα λογιστικά γραφεία προσφέρουν συμβουλευτική διαχείρισης τραπεζικών υποχρεώσεων χειρότερα ή πολύ χειρότερα από ότι περίμεναν.



Εικόνα 47 - Ικανοποίηση από συμβουλευτική διαχείρισης τραπεζικών υποχρεώσεων

12.7 Μελέτες επενδυτικών σχεδίων

Τα αποτελέσματα είναι σχεδόν ισοκατανεμημένα δηλαδή το 42% απάντησαν ότι οι μελέτες επενδυτικών σχεδίων ήταν πολύ καλύτερες από ότι ανέμεναν, 29% απάντησαν ότι ήταν καλύτερα από ότι ανέμεναν ενώ άλλο ένα 29% είπαν ότι ήταν ακριβώς ότι ανέμεναν. Χαρακτηριστικό είναι ότι και σε αυτή την περίπτωση δεν υπήρξε ούτε ένας πελάτης που να υποστηρίζει ότι οι μελέτες επενδυτικών σχεδίων ήταν χειρότερες ή πολύ χειρότερες από ότι ανέμεναν.

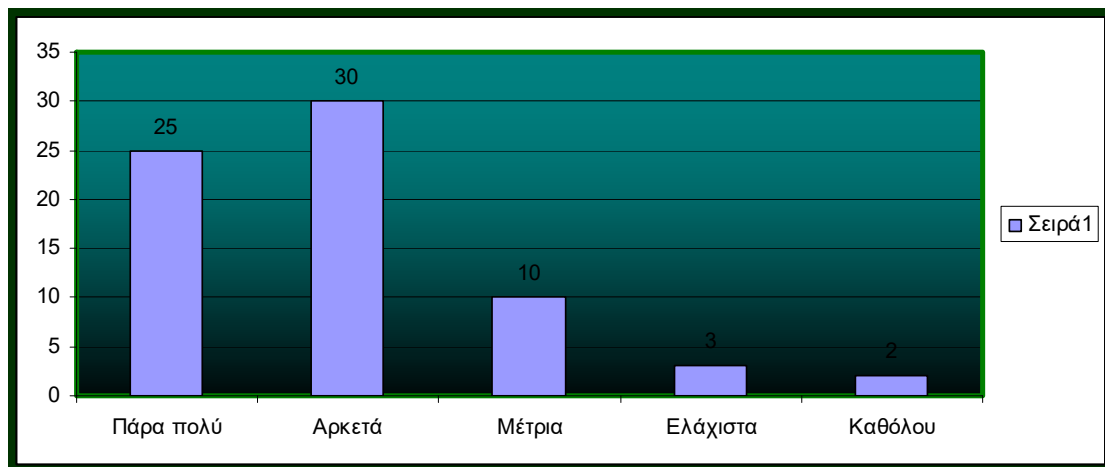


Εικόνα 48 - Ικανοποίηση από μελέτες επενδυτικών σχεδίων

13^η ερώτηση - Σχετικά με την αμοιβή του λογιστικού γραφείου

13.1 Πόσο καλά σας εξήγησαν την αμοιβή;

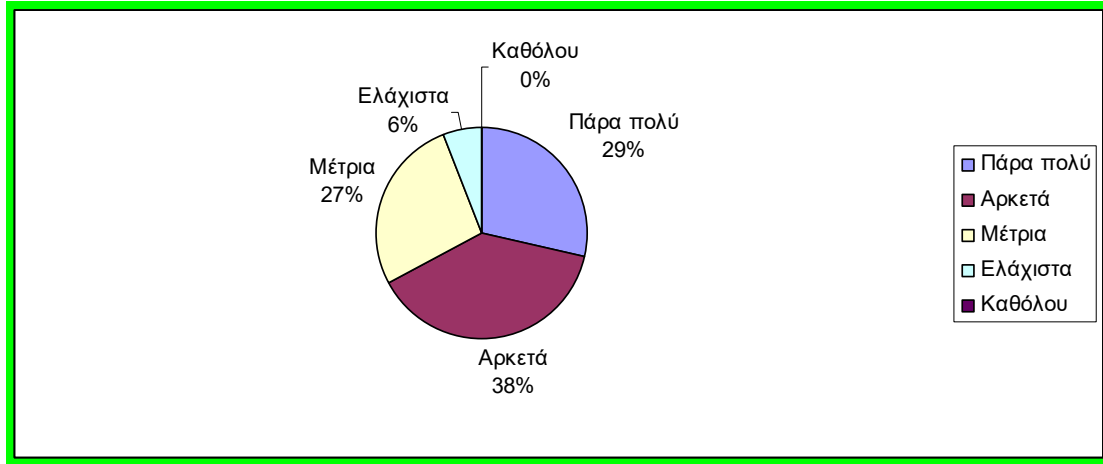
Η πλειοψηφία (55) απάντησαν ότι η εξήγηση που έλαβαν από τα λογιστικά γραφεία ήταν αρκετά καλή και πάρα πολύ καλή.



Εικόνα 49 - Εξήγηση αμοιβής του λογιστικού γραφείου

13.2 Είναι δίκαιη η αμοιβή;

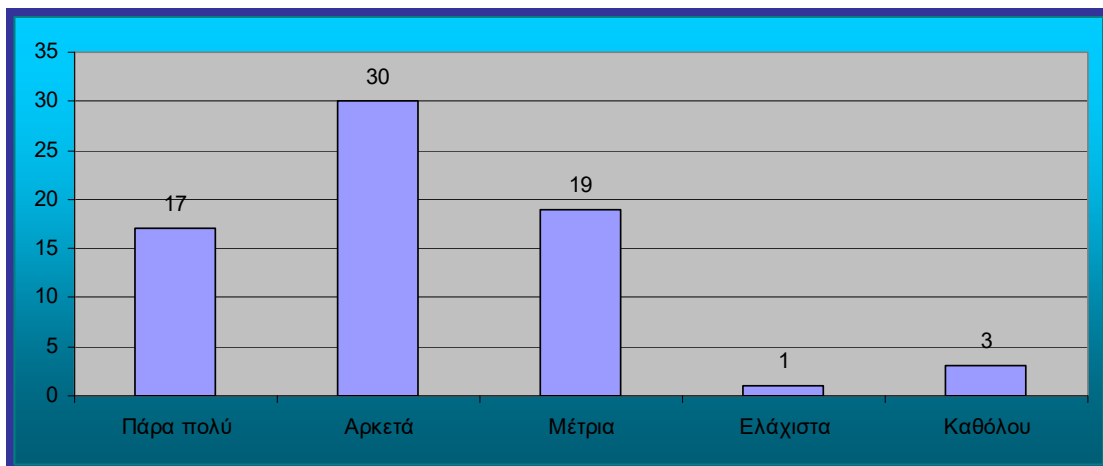
Η πλειοψηφία (67%) απάντησαν ότι η αμοιβή του λογιστικού γραφείου ήταν πάρα πολύ δίκαιη και αρκετά δίκαιη.



Εικόνα 50 - Ικανοποίηση από την αμοιβή

Πόσο καλά χειρίστηκαν τα προβλήματα που προέκυψαν με θέματα αμοιβών;

47 δήλωσαν ότι τα λογιστικά γραφεία χειρίστηκαν πάρα πολύ καλά και αρκετά καλά τα προβλήματα που προέκυψαν με θέματα αμοιβών ενώ 19 απάντησαν μέτρια. Η μειοψηφία (4) απάντησαν ελάχιστα και καθόλου.



Εικόνα 51 - Χειρισμός προβλημάτων για θέματα αμοιβών

Συμπεράσματα – Επίλογος

Η διενεργηθείσα έρευνα βοήθησε στη σκιαγράφιση της παροχής υπηρεσιών σε ένα χώρο που δεν έχει διερευνηθεί ακαδημαϊκά που είναι αυτός της παροχής λογιστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Η έρευνα διενεργήθηκε στα λογιστικά γραφεία και στους πελάτες της Λιβαδειάς και ως εκ τούτου δεν μπορεί να γίνει αναγωγή για όλη την Ελλάδα. Αυτός είναι και ένας από τους βασικούς περιορισμούς της έρευνας και μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο μίας μελλοντικής έρευνας.

Τα λογιστικά γραφεία που απάντησαν ήταν πενήντα (50) , κυρίως ατομικές επιχειρήσεις που απασχολούν μέχρι τρεις εργαζόμενους. Τα άτομα που απάντησαν ήταν κυρίως οι διαχειριστές, άντρες ως επί το πλείστον ηλικίας άνω των 40 ετών. Τα λογιστικά γραφεία είναι ιδιαίτερα δυσαρεστημένα από τις υπηρεσίες που τους παρέχει ο δημόσιος τομέας όπως φαίνεται από τις απαντήσεις τους. Συγκεκριμένα, θεωρούν ότι οι υπηρεσίες υποβολής εντύπου δήλωσης φορολογίας εισοδήματος, η υποβολή εντύπου περιουσιακής κατάστασης όπως και η έκδοση φορολογικής ενημερότητας. Κατά τη χρήση των εφαρμογών της ΑΑΕΔ τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν είναι κυρίως το υπερφορτωμένο δίκτυο και οι ανεπαρκείς οδηγίες. Πολύ κακή είναι η αξιολόγηση που δίνουν τα λογιστικά γραφεία για την αξιολόγηση της ρύθμισης οφειλών και της έκδοσης ασφαλιστικής ενημερότητας. Δηλώνουν επίσης πολύ δυσαρεστημένοι από τις πληροφορίες που τους δίνονται από τους υπαλλήλους δημοσίων υπηρεσιών αλλά και από την παροχή ερωτήσεων – απαντήσεων που δημοσιεύουν οι υπηρεσίες. Οι μοναδικές καλές αξιολογήσεις για την υποβολή εντύπου αναλυτικής περιοδικής δήλωσης και του εντύπου αναγγελίας πρόσληψης.

Τα λογιστικά γραφεία θεωρούν ότι η πολυνομία δημιουργεί προβλήματα στις συναλλαγές και θα επιθυμούσαν τη βελτίωση της ταχύτητας των ηλεκτρονικών υπηρεσιών. Θα ήθελα επίσης να ενημερώνονται για τις αναβαθμίσεις των εφαρμογών.

Οι πελάτες που απάντησαν ήταν εβδομήντα (70), κυρίως άντρες, μεγαλύτεροι των 40 ετών, ελεύθεροι επαγγελματίες πρωτίστως και δευτερευόντως μισθωτοί.

Δεν είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση των διαδικτυακών εφαρμογών του δημοσίου γιατί δήλωσαν ότι δεν ενημερώνονται από την ιστοσελίδα των ΑΑΕΔ, ΟΑΕΔ και ΕΦΚΑ. Δεν τηλεφωνούν επίσης στην ΑΑΔΕ αλλά ούτε και στο ΕΦΚΑ. Σημαντικό είναι ότι σπάνια ή και καθόλου πληρώνουν τον ΕΦΚΑ ενώ πληρώνουν τακτικά τον ΟΑΕΔ και τη Δ.Ο.Υ. Ο λογιστής είναι αυτός που υποβάλλει τη φορολογική τους δήλωση και είναι αρκετά και πάρα πολύ ευχαριστημένοι με τον λογιστή τους.

Θεωρούν ότι το λογιστικό γραφείο επιδεικνύει προθυμία στην επίλυση των οικονομικών τους προβλημάτων σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι περίμεναν όπως και στην ακρίβεια στην εκτέλεση των εργασιών, των συνολικών τους αναγκών, στην παροχή φορολογικών και ελεγκτικών υπηρεσιών, στον ατομικό οικονομικό προγραμματισμό, στις οικονομοτεχνικές μελέτες, στα επιδοτούμενα προγράμματα, στη συμβουλευτική διαχείρισης τραπεζικών υποχρεώσεων και στις μελέτες επενδυτικών σχεδίων, δηλαδή, με άλλα λόγια ήταν πάρα πολύ ευχαριστημένοι με όσες είναι δυνατόν υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα λογιστικό γραφείο.

Θεωρούν επίσης ότι τα λογιστικά γραφεία τους εξήγησαν και χειρίστηκαν πολύ καλά τα θέματα της αμοιβής τους, την οποία θεωρούν πολύ δίκαιη.

Συνεπώς, θα μπορούσαμε να πούμε ότι τα λογιστικά γραφεία της Λιβαδειάς προσφέρουν αξία στον πελάτη τους γιατί σύμφωνα με τον Zeithaml (1988) η αντιλαμβανόμενη αξία είναι η συνολική αξιολόγηση των πελατών για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις τους όσον αφορά αυτό που λαμβάνουν από το προϊόν αλλά και αυτό που τους δίνει η επιχείρηση. Ειδικότερα δε εάν εξετασθεί το θέμα της αμοιβής την οποία δίνουν φαίνεται ότι το αντιλαμβανόμενο όφελος που λαμβάνουν από αυτή αντιστοιχεί με το αντιλαμβανόμενο κόστος (Zeithaml, 1998 σελ. 234) γιατί θεωρούν την αμοιβή δίκαιη και τις υπηρεσίες που λαμβάνουν εξαιρετικές. Αντίστοιχα κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να ισχυρισθεί κάποιος όσον αφορά τη σχέση των λογιστικών γραφείων με τις υπηρεσίες του δημοσίου.

Ο Holbrook (1999) υποστηρίζει ότι η μελέτη της αξίας του πελάτη παραμένει σχετικιστική και ο σκοπός των ερευνητών θα πρέπει να είναι να κατανοήσουν τους πιο βασικούς παράγοντες που διαμορφώνουν την εμπειρία των πελατών

και την αντίληψη που έχουν για την αξία. Θα μπορούσαμε λοιπόν να ισχυρισθούμε ότι οι βασικοί παράγοντες που διαμόρφωσαν την εμπειρία των πελατών και την αντίληψη που έχουν για την αξία που παίρνουν από τα λογιστικά γραφεία, είναι η ευρεία γκάμα των υπηρεσιών που αυτά προσφέρουν και η εντιμότητα στην αμοιβή η οποία επεξηγήθηκε από τα γραφεία επαρκώς και είναι δίκαιη.

Εάν και ο Piercy (2002) ανέφερε τέσσερις βασικές διαστάσεις που βοηθούν στην πρόταση αξίας και τα λογιστικά γραφεία φαίνεται ότι κατανοούν τις βασικές τους δεξιότητες, τις επιθυμίες και τα θέλω των πελατών τους, γνωρίζουν όμως την «απειλή» και είναι αυτή της κακής οργάνωσης των δημοσίων υπηρεσιών που μπορεί να τους θέσει σε κίνδυνο όσον αφορά τη δημιουργία αξίας γιατί όσο καλά και εάν παρέχουν υπηρεσίες εν τούτοις η κακή οργάνωση του δηmosίου μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις όσον αφορά την ποιοτική παροχή των υπηρεσιών τους. Αντίστοιχα, φαίνεται ότι το δημόσιο δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τη δημιουργία πρότασης αξίας με τους πελάτες του – λογιστές γιατί δεν είναι σεβαστές οι ανάγκες τους όσον αφορά τη γρήγορη ανταπόκριση και πληροφόρηση σχετικά με τις υπηρεσίες όπως είναι η υποβολή εντύπων κτλ. Η δε πολυνομία δυσχεραίνει περισσότερο το έργο των λογιστών. Συνεπώς, σύμφωνα με το μοντέλο των Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), υπάρχουν δύο χάσματα στη σχέση των λογιστών με το δημόσιο που είναι το χάσμα μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και των αντιλήψεων του πελάτη. Οι αντιλήψεις του πελάτη είναι υποκειμενικές και βασίζονται στη διάδραση του πελάτη με την υπηρεσία. Οι αντιλήψεις προκύπτουν από τον βαθμό ικανοποίησης του πελάτη από την υπηρεσία και την ποιότητα παροχής της. Αποτελεί το πιο σημαντικό χάσμα και ιδανικά οι προσδοκίες του πελάτη θα ταυτίζονταν με τις αντιλήψεις. Ο καλύτερος τρόπος για να καλυφθεί το χάσμα αυτό είναι η κατανόηση της αγοράς στόχου γνωρίζοντας τις ανάγκες και τις προσδοκίες της. Συνεπώς, το δημόσιο θα πρέπει να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες και τις προσδοκίες των λογιστικών γραφείων.

Το άλλο χάσμα είναι αυτό μεταξύ των προσδοκιών του πελάτη και των αντιλήψεων της διοίκησης που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι η διοίκηση του δηmosίου.

Η διοίκηση του δημοσίου δεν γνωρίζει ή δεν έχει κατανοήσει ορθά τις προσδοκίες των λογιστών σχετικά με την παρασχεθείσα υπηρεσία. Σε αυτή την περίπτωση μπορεί το δημόσιο να καλύπτει λάθος ή ανύπαρκτες ανάγκες των πελατών που από ότι συμπεραίνουμε από τις απαντήσεις των γραφείων οι ανάγκες των λογιστών καλύπτονται με λάθος τρόπο και συνεπώς το δημόσιο δεν είναι προσανατολισμένο προς τον πελάτη και φαίνεται ότι δεν κατανοεί πλήρως τις ανάγκες του για την υπηρεσία. Για να καλύψει το χάσμα αυτό, το δημόσιο θα πρέπει να κάνει έρευνα αγοράς στους λογιστές.

Τα λογιστικά γραφεία φαίνεται ότι έχουν διαμορφώσει μάρκετινγκ σχέσεων με τους πελάτες τους. Τα βασικά στοιχεία της σχέσης είναι η εμπιστοσύνη, ο σεβασμός και η δέσμευση. Σύμφωνα με τον Vanra (1995), ο πελάτης αποτελεί το κέντρο της επιχείρησης η οποία πλέον πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες του ακόμα και σε αυτές που δεν εκφράζει ρητά, προσπαθώντας να τον διατηρεί ικανοποιημένο μετά την αγορά και μετατρέποντας τη διαδικασία πωλήσεων σε ένα αμφίδρομο διάλογο. Φαίνεται ότι το αίσθημα της δικαιοσύνης στην αμοιβή, η πλήρης επεξήγησή της και η ποιοτική παροχή υπηρεσιών δημιούργησε εμπιστοσύνη με το γραφείο. Το δημόσιο όμως δεν ανταποκρίνεται στις ανάγκες των λογιστών και σίγουρα δεν τους αφήνει ικανοποιημένους συνεπώς η σχέση μεταξύ δημοσίου και λογιστικών γραφείων δεν διέπεται από εμπιστοσύνη. Οι Spekman et al. (2000) αλλά και οι Morgan & Hunt (1994) υποστηρίζουν ότι μία σχέση δεν μπορεί να δημιουργηθεί εάν δεν υπάρχει εμπιστοσύνη. Συνεπώς, σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ του δημοσίου και των λογιστών δεν υφίσταται παρά περιορίζεται μόνο στα βασικά σημεία δηλαδή στην υποχρέωση συνεργασίας που πρέπει να έχουν οι λογιστές με το δημόσιο.

Οι σχέσεις των γραφείων με τους πελάτες τους φαίνεται ότι βρίσκονται σε δομικό επίπεδο. Το δομικό επίπεδο είναι το υψηλότερο επίπεδο σχέσεων μάρκετινγκ και αναφέρεται στην αύξηση των πελατειακών σχέσεων παρέχοντας δομικές λύσεις στα προβλήματα που εμφανίζονται και υποδηλώνει την ικανότητα της επιχείρησης να ενδυναμώνει τη σχέση με τον πελάτη παρέχοντας δομικές λύσεις στα προβλήματα που προκύπτουν (Liu et al., 2003) και αυτό υποδεικνύεται από το ότι τα γραφεία ανταποκρίνονται σε ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών κατά τρόπο πολύ καλύτερο από αυτόν που ανέμεναν οι ίδιοι οι

πελάτες. Σημαντικό σε αυτό το σημείο είναι ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή από προγενέστερη εμπειρία με την υπηρεσία δημιουργεί μία θετική αντίληψη της διαδικασίας ανταλλαγής και ενδυναμώνει την πεποίθηση ότι ο πάροχος με τον οποίο έχει αναπτυχθεί η σχέση θα εξακολουθήσει να εκπληρώνει και στο μέλλον τις υποσχέσεις του (Ganesan, 1994). Συνεπώς, ο πελάτης που είναι ικανοποιημένος με συγκεκριμένο λογιστικό γραφείο θα εξακολουθήσει να συνεργάζεται με αυτό και στο μέλλον.

Ο καταναλωτής έχει, λόγω της εμπιστοσύνης που έχει στον πάροχο της υπηρεσίας, λιγότερο άγχος και ως εκ τούτου η ακεραιότητα και η αξιοπιστία του παρόχου της υπηρεσίας είναι ιδιαίτερα σημαντική (Gwinner et al., 1998). Η ακεραιότητα των λογιστικών γραφείων έγκειται στο ότι η αμοιβή επεξηγήθηκε με κατανοητό τρόπο και η αμοιβή ήταν δίκαιη ενώ η αξιοπιστία φαίνεται από την ποιότητα των υπηρεσιών.

Συμπερασματικά, ενώ οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τους λογιστές δεν ισχύει το ίδιο στη σχέση των λογιστών με το δημόσιο. Η έλλειψη αυτή της καλής συνεργασίας των λογιστών με τις δημόσιες υπηρεσίες μπορεί να δημιουργήσει προβλήματα στη σχέση των λογιστών με τους πελάτες τους μελλοντικά γιατί μπορεί να μην είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις τους κι αυτό εξαιτίας ενός εξωγενούς παράγοντα όπως είναι το δημόσιο. Συνεπώς, το καινούριο στοιχείο που προκύπτει από τη μελέτη περίπτωσης των λογιστικών γραφείων στο μάρκετινγκ σχέσεων είναι η καθοριστική σημασία που μπορεί να έχει ένας εξωγενής παράγοντας όπως είναι οι προσφερθείσες υπηρεσίες από το δημόσιο.

Παραρτήματα

A. Ερωτηματολόγιο Λογιστικών Γραφείων

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών της Διοίκησης επιχειρήσεων(MBA), της Σχολής Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. **Σκοπό έχει να μελετήσει την ικανοποίηση των πελατών στην περίπτωση των λογιστικών γραφείων.** Η βοήθεια σας στην πραγματοποίηση της έρευνας είναι πολύτιμη. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις παρά μόνο οι δικές σας, που θα συμβάλουν στην καλύτερη διερεύνηση του θέματος που μελετάται. Απαντήστε με την τοποθέτηση του « ✓ » στο τετράγωνο που αντιστοιχεί στην άποψη σας ή γράψτε και την γνώμη σας εάν επιθυμείτε σε κάποια ερώτηση. Στο βαθμό που επιθυμείτε να σας κοινοποιήσω τα αποτελέσματα της έρευνας, παρακαλώ αποστείλατε την ηλεκτρονική σας διεύθυνση στο «info@fragkiadakhs.gr».

1) Μορφή

ΑΕ ΕΠΕ ΙΚΕ ΟΕ ΕΕ
ΑΤΟΜΙΚΗ ΦΥΣΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΟ ΑΛΛΟ

2) Συνολικός αριθμός εργαζομένων

0-3 4-6 7-9 10-12 12+

3) Θέση / Ιδιότητα στην επιχ/ση

ΕΤΑΙΡΟΣ/ΜΕΛΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ
ΝΟΜ.ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΣ ΑΛΛΟ

4) Φύλλο

Α Θ

5) Ηλικία

≤ 20 21-25 26-30 31-35 36-40 > 40

6) Πώς αξιολογείτε τις ηλεκτρονικές Υπηρεσίες Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων (ΑΑΔΕ - πρώην ΓΓΠΣ) ως προς την ευκολία χρήσης των εξής εφαρμογών;

α) υποβολή εντύπου δήλωσης φορολογίας εισοδήματος (Ε1)

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΚΑΛΗ ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΚΗ ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

β) υποβολή εντύπου περιουσιακής κατάστασης (Ε9)

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΚΑΛΗ ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΚΗ ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

γ) έκδοση φορολογικής ενημερότητας

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΚΑΛΗ ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΚΗ ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

7) Ποιά από τα παρακάτω προβλήματα αντιμετωπίζετε κατά την χρήση των εφαρμογών της Υπηρεσίας της Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Εσόδων (ΑΑΔΕ- πρώην ΓΓΠΣ);

Υπερφορτωμένο Δίκτυο

Ανεπαρκείς οδηγίες

Αδυναμία χρήσης λόγω παρόχου διαδικτυακής επικοινωνίας

Κανένα από τα παραπάνω

Άλλο _____

8) Πώς αξιολογείτε τις ηλεκτρονικές Υπηρεσίες του Ενιαίου Φορέα Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ - πρώην ΙΚΑ) ως προς την ευκολία χρήσης των εξής εφαρμογών;

α) υποβολή του εντύπου Αναλυτικής Περιοδικής Δήλωσης (ΑΠΔ)

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΚΑΛΗ ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΚΗ ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

β) αίτηση ρύθμισης οφειλών

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΚΑΛΗ ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΚΗ ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

γ) έκδοση ασφαλιστικής ενημερότητας

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΚΑΛΗ ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΚΗ ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

9) Πώς αξιολογείτε τις ηλεκτρονικές Υπηρεσίες ΕΡΓΑΝΗ ως προς την ευκολία χρήσης της εφαρμογής της υποβολής του εντύπου Αναγγελίας Πρόσληψης;

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΚΑΛΗ ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΚΗ ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

10) Οι υπάλληλοι, των δημοσίων υπηρεσιών γενικά, σας παρέχουν επαρκείς και σωστές πληροφορίες για τα θέματα για τα οποία απευθύνεστε σε αυτούς;

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΚΑΛΗ ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΚΗ ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

11) Είστε ικανοποιημένοι από τις συχνές ερωτήσεις-απαντήσεις που δημοσιεύουν οι υπηρεσίες ως βοήθεια χρήσης των εφαρμογών τους στις ιστοσελίδες τους ;

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΤΡΙΑ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

12) Θεωρείτε η πολυνομία δημιουργεί προβλήματα στις συνδιαλλαγές σας με τις δημόσιες υπηρεσίες και κατά συνέπεια στην εξυπηρέτηση των πελατών σας;

ΠΟΛΥ ΚΑΛΗ ΚΑΛΗ ΜΕΤΡΙΑ ΚΑΚΗ ΠΟΛΥ ΚΑΚΗ

13) Τι θα θέλατε να βελτιωθεί στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες;

Τηλεφωνική υποστήριξη

Εύκολη περιήγηση στην ιστοσελίδα

Γρήγορη ταχύτητα

Ενημέρωση αναβάθμισης εφαρμογών

Άλλο _____

Σας ευχαριστώ πολύ!

B. Ερωτηματολόγιο Πελατών Λογιστικών Γραφείων

Το παρόν ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας σε μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών της Διοίκησης επιχειρήσεων(MBA), της Σχολής Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. **Σκοπός της εργασίας είναι η διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών λογιστικών υπηρεσιών.** Η βοήθεια σας στην πραγματοποίηση της έρευνας είναι πολύτιμη. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις παρά μόνο οι δικές σας, που θα συμβάλουν στην καλύτερη διερεύνηση του θέματος που μελετάται. Απαντήστε με την τοποθέτηση του « ✓ » στο τετράγωνο που αντιστοιχεί στην άποψη σας ή γράψτε και την γνώμη σας εάν επιθυμείτε σε κάποια ερώτηση. Στο βαθμό που επιθυμείτε να σας κοινοποιήσω τα αποτελέσματα της έρευνας, παρακαλώ αποστείλατε την ηλεκτρονική σας διεύθυνση στο «info@fragkiadakhs.gr».

1) Φύλλο

A Θ

2) Ηλικία

≤ 20 21-25 26-30 31-35 36-40 > 40

3) Ιδιότητα (μπορείτε να τσεκάρετε περισσότερα από ένα).

Ελεύθερος επαγγελματίας	<input type="checkbox"/>	Μέλος εταιρείας	<input type="checkbox"/>
Μισθωτός	<input type="checkbox"/>	Φυσικό πρόσωπο	<input type="checkbox"/>
Συνταξιούχος	<input type="checkbox"/>	Άλλο	<input type="checkbox"/>

4) Χρησιμοποιείτε για ενημέρωση την ιστοσελίδα (πολύ συχνά= τουλάχιστον 1 φορά τον μήνα, συχνά= τουλάχιστον 1 φορά το τρίμηνο, μερικές φορές= τουλάχιστον 1 φορά το εξάμηνο, σπάνια= τουλάχιστον 1 φορά τον χρόνο) των:

α) Υπηρεσία Ανεξάρτητης Αρχής Δημοσίων Εσόδων (ΑΑΔΕ - πρώην ΓΓΠΣ);

ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ ΣΥΧΝΑ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΣΠΑΝΙΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

β) Οργανισμού Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ);

ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ ΣΥΧΝΑ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΣΠΑΝΙΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

γ) Ενιαίου Φορέα Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ - πρώην ΙΚΑ);

ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ ΣΥΧΝΑ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΣΠΑΝΙΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

5) Καλείτε την τηλεφωνική υποστήριξη (πολύ συχνά= τουλάχιστον 1 φορά τον μήνα, συχνά= τουλάχιστον 1 φορά το τρίμηνο, μερικές φορές= τουλάχιστον 1 φορά το εξάμηνο, σπάνια= τουλάχιστον 1 φορά τον χρόνο) των:

α) Ανεξάρτητη Αρχή Δημοσίων Εσόδων (ΑΑΔΕ - πρώην ΓΓΠΣ);

ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ Σ Α ΜΕΡΙΚ ΦΟΡΕΣ ΣΠΑΝΙΑ
ΚΑΘΟΛΟΥ

β) Ενιαίος Φορέας Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ - πρώην ΙΚΑ);

ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ Σ Α ΜΕΡΙΚ ΦΟΡΕΣ ΣΠΑΝΙΑ
ΚΑΘΟΛΟΥ

γ) Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ);

ΠΟΛΥ ΣΥΧΝΑ ΣΥΧΝΑ ΜΕΡΙΚΕΣ ΦΟΡΕΣ ΣΠΑΝΙΑ
ΚΑΘΟΛΟΥ

6) Καταβάλλετε τις υποχρεώσεις σας που αφορούν τον Ενιαίο Φορέα Κοινωνικής Ασφάλισης (ΕΦΚΑ - πρώην ΙΚΑ);

ΠΑΝΤΑ ΤΑΚΤΙΚΑ ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ ΣΠΑΝΙΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

7) Καταβάλλετε τις υποχρεώσεις σας που αφορούν τον Οργανισμό Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ);

ΠΑΝΤΑ ΤΑΚΤΙΚΑ ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ ΣΠΑΝΙΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

8) Καταβάλλετε τις υποχρεώσεις σας που αφορούν την Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (ΔΟΥ);

ΠΑΝΤΑ ΤΑΚΤΙΚΑ ΚΑΠΟΙΕΣ ΦΟΡΕΣ ΣΠΑΝΙΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

9) Υποβάλλετε εσείς ή κάποιος άλλος τις δηλώσεις σας;

ΕΓΩ ΛΟΓΙΣΤΗΣ ΜΕΛΟΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ ΑΛΛΟΣ

10) Είστε ευχαριστημένοι από τον λογιστή σας και από το προσωπικό που σας εξυπηρετεί, πως θα χαρακτηρίζατε την συνεργασία σας;

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΤΡΙΑ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

11) Με κλίμακα από το 1-5 όπου 1= πολύ χειρότερα από ότι περίμενα, 2 = χειρότερα, 3= ακριβώς ότι περίμενα, 4=καλύτερα από ότι περίμενα, 5=πολύ καλύτερα από ότι περίμενα, βαθμολογήστε τα παρακάτω χαρακτηριστικά για το λογιστικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεστε.

A.Ανταπόκριση

	1	2	3	4	5
α) Προθυμία να επιλύσουν άμεσα τα προβλήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Ακρίβεια στην εκτέλεση των εργασιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Στις συνολικές ανάγκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B.Βαθμολογήστε τις υπηρεσίες που προσφέρει το λογιστικό γραφείο που συνεργάζεστε.

	1	2	3	4	5
α) Φορολογικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
β) Λογιστικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
γ) Ελεγκτικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
δ) Ατομικός Οικονομικός Προγραμματισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ε) Οικονομοτεχνικές μελέτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
στ) Επιδοτούμενα προγράμματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ζ) Συμβουλευτική διαχ/σης τραπεζικών υποχρεώσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
η) Μελέτες επενδυτικών σχεδίων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12) Σχετικά με την αμοιβή του λογιστικού γραφείου

α) Πόσο καλά σας εξήγησαν την αμοιβή;

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΤΡΙΑ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

β) Είναι δίκαιη η αμοιβή;

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΤΡΙΑ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

γ) Πόσο καλά χειρίστηκαν τα προβλήματα που προέκυψαν με θέματα αμοιβών;

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΤΡΙΑ ΕΛΑΧΙΣΤΑ ΚΑΘΟΛΟΥ

Σας ευχαριστώ πολύ!

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, σελ. 27-41.

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000), *Brand leadership*, The Bath Press, Great Britain, σελ. 115-123.

Aaker, D.A. και Shansby, G.J. (1982), Positioning Your Product, *Business Horizons*, 25 (May-June), σελ. 56-62.

Bennett, P.D. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd ed. Chicago: American Marketing Association.

Berry L. L. (1983) Relationship Marketing, in L.L. Berry, G.L. Shostack and G. Opah (eds) *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, Il: American Marketing Association, σελ. 25 – 28.

Berry, L.L. (1986), Big ideas in services marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 Spring, σελ. 47-51.

Berry, L.L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), σελ. 128-137.

Berry, J. W., Kim, U., Power, S., Young, M., & Bujaki, M. (1989). Acculturation attitudes in plural societies. *Applied Psychology*, 38(2), σελ. 185–206.

Bharadwaj, S.G., P., Varadarajan, R., και Fahy, J. (1993) Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57 (October), σελ. 83-99.

Bhat, S. και Reddy, S.K. (1998) Symbolic and Functional Positioning of Brands, *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), σελ. 32-43.

- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of experiential and material purchases . *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98, σελ. 146-159.
- Castaldo, S. (2007) *Trust in Market Relationships*. Massachusetts: Edward Elger Publishing Limited.
- Chahal, H. & Dutta, K. (2014) Conceptualising customer experiences: Significant research propositions, *The Marketing Review*, Vol. 14, No. 4, σελ. 361-381
- Cheong, H. και Morrison, M. (2008) Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, No. 2, σελ. 1 – 29.
- Costigan, R. D., Iiter, S. S. and Berman, J. J.(1998) A multi-dimensional study of trust in organisations. *Journal of Management Issues*, Vol. 10, No.3, σελ. 303-317.
- Crawford, M.C. (1985),A New Positioning Typology, *Journal of Product Innovation Management*, 2 (December), σελ. 243-53.
- Crawford, M.C.,Urban, D.J. και Buzas,T.E. (1983), *Positioning: A Conceptual Review and Taxonomy of Alternatives*, Working Paper No. 354, University of Michigan.
- Cronin Jr., J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments, *Journal of Retailing*, Vol.76 (2), σελ. 193–218.
- Darby, M.R. και Karni, E. (1973), Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, April, σελ. 67-88.
- Davcik, N. S., & Sharma, P. (2016), Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), σελ. 99–113.
- Dong, B., Sivakumar, K., Evans, K. R., & Zou, S. (2015) Effect of Customer Participation on Service Outcomes: The Moderating Role of Participation Readiness, *Journal of Service Research*, Vol. 18, No. 2, σελ. 160-176.

- Ellson, T. (2004), *Culture and Positioning as Determinants of Strategy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Evans, M.J., Moutinho, L. και van Raaij, W.F. (1996), *Applied Consumer Behaviour*. London: Addison-Wesley.
- Flint, D. J., Blocker, C. P. and Boutin Jr. P. J. (2010) Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination, *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol.40, No.22, σελ. 219-230.
- Friedmann, R. και Lessig, P.V. (1987), Psychological Meaning of Products and Product Positioning, *Journal of Product Innovation Management*, 4 (4), σελ. 265-73.
- Ganesan S. (1994) Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, Vol.58 (2) April, σελ.1-19.
- Germann, F., Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2012). Performance implications of deploying marketing analytics. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), σελ. 114-128.
- Gounaris, S. P. (2005) Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to business services. *Journal of Business Research*, Vol. 58, σελ. 126-140.
- Groenroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books. Massachusetts.
- Groenroos, C., & Ravald, A. (2011) Service as business logic: implications for value creation and marketing, *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 1, σελ. 5-22.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. και Bitner, M. J., (1998) Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 26, No. 2, σελ. 101 – 114.
- Hakenes, H. & Peitz, M. (2008) Umbrella branding and the provision of quality, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 26, pp. 546-556.
- Harris, L.C. και Goode, M.H. (2004), The Four Stages of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, *Journal of Retailing*, Vol.80 (2), σελ. 139–58.
- Heidenreich, S., Wittkowski, K., Handrich, M., & Falk, T. (2014) The dark side of customer co-creation: exploring the consequences of failed co-created services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, No. 3, σελ. 279-296.

Helkkula, A. (2011) Characterising the concept of service experience”, *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 3, σελ. 367-389.

Holbrook M., B., (1999) *Consumer Value A framework for analysis and research* Abingdon: Routledge.

Homburg, C. και Giering, A. (2001) Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.1, σελ.43-66.

Howard, D.R. (1999) The changing fanscape for big-league sports: Implications for sport managers. *Journal of Sport Management*, 13, σελ.78-91.

Janda, S., Trocchia, P.J. and Gwinner, K.P. (2002) Customer perceptions of internet retail service quality, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13 No. 5, σελ. 412-31

Johnson, D. and Grayson, K. (2005) Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, Vol. 58, σελ. 500 – 507.

Keller, K.L. και Lehmann, D.R. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25 (6), σελ. 740-59.

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006) *Marketing management*, 12th edition, Pearson – Prentice Hall, New Jersey, US, pp. 274-296.

Lewis, M. (2004) The influence of loyalty programs and short – term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, σελ. 73 – 79.

Lilien, G.L. και Rangaswamy, A. (2003) *Marketing Engineering*, 2nd ed. New Jersey: Prentice Hal.

Lin, P., Weng, J. C. M. and Hisih, Y. (2003) Relational bonds and customer's trust and commitment- a study on the moderating effects of web site usage. *The Services Industries Journal*, Vol. 23, No. 3, σελ. 103 – 127.

Lipkin, M. & Heinonen, K. (2014) A dynamics perspective on customer experiences in The 8th Nordic Workshop on Relationship Dynamics (NoRD2014) proceedings.

Matzler, K., Würtel, A. and Renzl, B. (2006) Dimensions of price satisfaction: a study in retail banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), σελ. 216-23.

McCull-Kennedy, J., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H., & Friman, M. (2015) Fresh perspectives on customer experience, *Journal of Services Marketing*, Vol. 29, No. 6/7, σελ. 430-435.

- McDonald, M και Christopher, M., (2003) *Marketing: A complete guide*, Palgrave McMillan.
- Mitra, K., Reiss, M.C. and Capella, L.M. (1999) An examination of perceived risk, information search and behaviora l intentions in search, experienc e and credence services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 No. 3, σελ. 208-228.
- Moorthi, Y.L.R. (2002) An approach to branding services, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 259-274.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994) The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, σελ. 20 – 38.
- Murray, K.B. και Schlacter, J.L. (1990), The impact of services versus goods on consumer’s assessment of perceived risk and variability, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, Winter, σελ. 51-65.
- Mustak, M., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2013) Customer participation and value creation: a systematic review and research implications, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23, No. 4, σελ. 341-359.
- Myers, J.H. (1996), *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. Chicago: American Marketing Association.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1993) A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, in Swartz, T.A., Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, σελ. 65-85.
- Oliver, R.L. και De Sarbo,W. (1988) Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, σελ. 495-507.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (2004) *International marketing: analysis and strategy*. New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implication, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, σελ.. 41-50.
- Peltier, J. W., and Westfall, J. (2000) Dissecting the HMO-benefits managers relation-ships: what to measure and why. *Marketing Health Services*, Vol. 20, No. 2, σελ. 4 – 13.
- Piercy, F. N. (2002) *Strategic Change. A guide to transforming the process going to market* (3rd Ed), Oxford: Butterworth Heinemann.

Porter, M.E. (1980) *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industry and Competitors*. New York: The Free Press.

Ratchford, B. T., Talukdar, D. και Lee, M. S. (2001) A model of consumer choice of the internet as an information source, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol, 5, No. 3, σελ. 7 – 21.

Reynolds, K. E. and Beatty, S. (1999) Customer benefits and company consequences of customer – salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, σελ. 11 – 32.

Saravanan, R. & Rao, K. S. P. (2007) Measurement of Service Quality from the Customer's Perspective – An Empirical Study, *Total Quality Management*, 18 (4) σελ..435-449.

Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), σελ.149-161.

Sharma, M. K. (2014). The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Manangement*, 6(9), σελ. 833-840.

Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1995) Relationship marketing in consumer market: ante-cedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, σελ. 255 – 271.

Shostack, G. L. (1987), Service Positioning Through Structural Change, *Journal of Marketing*, 51 (1), σελ. 34-43.

Sivadas, E., Baker-Prewitt, J.L (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), σελ.73-82

Spekman, R. E., Isabella, L. A. and MacAvoy, T. C.(2000) *Alliance Competence: Max-imizing the Value of Your Partnerships*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

Spiteria, J. M. and Dion, P. A. (2004) Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries, *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 33, σελ.675–687.

Trusov, M., Bucklin, R. and Pauwels, K., 2009. Effects of word-of-mouth versus tradi-tional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, σελ. 90 – 102.

Ulmanen, H.(2011) *Antecedents of and their effect on trust in online word-of-mouth: case Finnish discussion forums*. University of Jyvaskyla, School of Business and Economics.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004) Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68, σελ. 1-17.
- Vavra, G. (1995) *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relation-ship Marketing*. Publisher: McGraw-Hill Companies.
- Wedel, M., & Kamakura, W.A. (2000) *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. (2nd ed.). Boston, MA: Kluwer Academic Publishers.
- Wilkins, S., Beckenuyte, C., & Butt, M. M. (2016) Consumers' behavioural intentions after experiencing deception. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), σελ. 213-235.
- Willard, H. (2000) An overview of customer satisfaction models, presented at the annual meeting of the research and planning group for California Community College (38th Pacific Grove, CA, April 26-28 2000). Διαθέσιμο στο www.rpgroup.org, Πρόσβαση [13 Ιανουαρίου 2017]
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., Gremier, D. (2008) *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. First European Edition. McGraw Hill, UK.
- Wind, Y.(1982), *Product Policy: Concepts, Methods and Strategy*. Reading: Addison Wesley
- Wind, Y., & Cardozo, R. (1974) Industrial market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 3(3), σελ. 153–166.
- Yin, R.K.(2003) *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd edn. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yoon, S. J.(2002) The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, σελ. 47 – 63.
- Zeithaml, V. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985), Problems and strategies in services marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Spring, σελ. 33-46.
- Zeithaml, V., Berry, L. και Parasuraman, A.(1988) Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 52, σελ. 35-48.

Zhou, N., & Belk, R. W. (2004). Chinese consumer readings of global and local advertising. *Journal of Advertising*, 33(3), σελ. 63–77.