

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

Dr. ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΘΕΜΑ:

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ GOODY'S.



ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

ΚΑΤΣΑΤΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΑΡΙΣΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΤΖΩΡΤΖΗ ΟΥΡΑΝΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ :

Dr. ΣΑΡΜΑΝΙΩΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΘΕΜΑ:

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΟΝΑΔΩΝ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΩΝ GOODY'S.

ΥΠΕΥΘΥΝΕΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

ΚΑΤΣΑΤΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΑΡΙΣΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΤΖΩΡΤΖΗ ΟΥΡΑΝΙΑ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- 1.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....σελ.3-4
- 1.2 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....σελ.5-6

.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

- 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....σελ.7-8
- 2.2 ΤΥΠΟΛΟΓΙΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....σελ.8-10

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

- .1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ.....σελ.11-12
- .2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ/ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....σελ.12-16
- .3 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....σελ.16-18
- .4 ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.....σελ.18

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΟΝΤΕΛΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- 4.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΨΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ.....σελ.19
- 4.2 ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ.....σελ.19-20
- 4.3 Η ΘΕΩΡΙΑ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ.....σελ.20
- 4.4 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΙΣΟΤΙΜΙΑΣ.....σελ.20-21
- 4.5 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ.....σελ.21
- 4.6 INTSERVQUAL. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ.....σελ.21-24

4.7	Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΧΑΣΜΑΤΩΝ	σελ.24-33
4.8	Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ.....	σελ.33-34
4.9	Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	σελ.34-41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

5.1	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	σελ.42-47
5.2	Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ.....	σελ.47-49
5.3	ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	σελ.49-50
5.4	ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΔΥΣΚΟΛΟΥ ΠΕΛΑΤΗ.....	σελ.50-51
5.5	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ.....	σελ.51-53
5.6	ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ	σελ.53-55
5.7	Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ.....	σελ.55-56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

6.1	ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ.57
6.2	Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ.57
6.3	ΓΕΝΙΚΟΙ - ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	σελ.57-58
6.4	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	σελ.58-59
6.5	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	σελ.60-64
6.6	ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	σελ.65-101
6.7	ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΜΑΤΩΝ.....	σελ.102-114

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7.1	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	σελ.115-118
-----	-------------------	-------------

	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	σελ.119-120
--	-------------------	-------------

	ΠΑΡΑΤΗΜΑ.....	σελ.121
--	---------------	---------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες όπου ζούμε η απαίτηση των καταναλωτών για καλύτερα αλλά και φθηνότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά όλο και μεγαλώνει με αποτέλεσμα να είναι σημαντικό το ποσοστό εκείνων που τιμωρούν τις διάφορες επιχειρήσεις για τις κακές πρακτικές που εφαρμόζουν, όπως επίσης υπάρχουν και κάποιοι καταναλωτές οι οποίοι επιβραβεύουν επιχειρήσεις που καταφέρνουν να πωλούν φθηνά και εξαιρετικής ποιότητας αγαθά ή υπηρεσίες και συγχρόνως προωθούν με αποτελεσματικό τρόπο τα διάφορα προϊόντα τους.

Ο πελάτης - καταναλωτής είναι επιλεκτικός απέναντι στην πληροφόρηση που θα δεχθεί και από παθητικό δέκτη έχει εξελιχθεί σε ενεργητικό, θέτοντας συγχρόνως τους όρους σχετικά με την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους. Οι πελάτες - καταναλωτές της εποχής μας δεν θεωρούνται πλέον απλοί αγοραστές αλλά καταναλωτές με προφίλ το οποίο αναφέρει λεπτομερώς και δίνει έμφαση στα ενδιαφέροντα τους, τις ανάγκες τους αλλά και τις συμπεριφορές τους διακρίνοντας συγχρόνως τις επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες μπορούν σε σημαντικό βαθμό να διαφοροποιούν τον τρόπο προώθησης των προϊόντων τους αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις τα ίδια τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

Στο σύγχρονο περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από την υψηλό ανταγωνισμό η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση μιας επιχείρησης αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος έναντι όλων των άλλων. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στη λήψη αποφάσεων από τις εταιρίες.

1.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Γενικοί στόχοι: Ο στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας αποτελεί η ανάλυση της έννοιας της ικανοποίησης ενός καταναλωτή καθώς επίσης και η κατανόηση των κριτηρίων μέτρησης της. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να αποκαλύψει τυχόν ευκαιρίες που

υπάρχουν στη συγκεκριμένη αγορά ώστε αν τις εκμεταλλευτεί σωστά η επιχείρηση να προβούν προς όφελός της.

Ειδικοί στόχοι: Σε δεύτερο επίπεδο, εκτός από την θεωρητική προσέγγιση του θέματος, θα επιχειρηθεί να παρουσιαστεί ένα πρακτικό μοντέλο ικανοποίησης καταναλωτή μέσα από συγκεκριμένη στατιστική ερευνά σε μια από τις γνωστότερες αλυσίδες εστιατορίων γρήγορου φαγητού, Goody's, ώστε να πραγματοποιηθεί επαλήθευση όλου του θεωρητικού υλικού που παρουσιάζεται.



1.2 ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η δομή της παρούσας πτυχιακής εργασίας περιλαμβάνει έξι κεφάλαια.

Συγκεκριμένα:

- ❖ **Πρώτο κεφάλαιο:** Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί της εισαγωγή της πτυχιακής καθώς περιλαμβάνει τους επιμέρους στόχους και τη δομή της εργασίας.
- ❖ **Δεύτερο κεφάλαιο:** Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει την παρουσίαση της έννοιας του πελάτη, του τρόπου σκέψης του, καθώς επίσης και του βαθμού σημαντικότητας της ποιοτικής εξυπηρέτησης του, ώστε να παραμείνουν ικανοποιημένοι από την επιχείρηση.
- ❖ **Τρίτο κεφάλαιο:** Στο τρίτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η ανάλυση της έννοιας της ικανοποίησης των πελατών. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει την ανάλυση της έννοιας της ικανοποίησης καθώς επίσης και τους λόγους μέτρησης της. Επιμέρους αναφορά γίνεται στους παγκόσμιους δείκτες ικανοποίησης πελατών. Για την καλύτερη κατανόηση των παραπάνω στοιχείων διατυπώνονται οι γενικές αρχές, οι προσδοκίες και η αγοραστική συμπεριφορά των ικανοποιημένων πελατών.
- ❖ **Τέταρτο κεφάλαιο:** Το τέταρτο κεφάλαιο αναλύει τα πιο γνωστά μοντέλα ικανοποίησης πελατών: Το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών, Τάνταλο της αντιλαμβανόμενης απόδοσης, η θεωρία επιβεβαίωσης των προσδοκιών, η θεωρία της ισοτιμίας, η θεωρία της απόδοσής, η θεωρία των χασμάτων, intservqual, η Θεωρία των Δύο Παραγόντων.
- ❖ **Πέμπτο κεφάλαιο:** Το πέμπτο κεφάλαιο πραγματεύεται τα στοιχεία διατήρησης της ικανοποίησης των πελατών. Σημαντικό παράγοντα διατήρησης της ικανοποίησης αποτελεί η γνώση των παραγόντων που την επηρεάζουν.
- ❖ **Έκτο Κεφάλαιο:** Το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την έρευνα που πραγματοποιήθηκε καθώς επίσης και τη μεθοδολογία της έρευνας που η οποία, περιλαμβάνει τον σκοπό και τους στόχους της έρευνας, την ανάλυση του ερωτηματολογίου και τη μέθοδο της δειγματοληψίας. Στο τέλος του κεφαλαίου γίνεται η ανάλυση και ο σχολιασμός των στατιστικών αποτελεσμάτων της έρευνας παρουσιάζοντας τα σε πίνακες και διαγράμματα.

- ❖ **Έβδομο Κεφάλαιο:** Στο έβδομο κεφάλαιο περιλαμβάνονται τα συμπεράσματα που διεξάγονται από την πραγματοποίηση, την ανάλυση και τον σχολιασμό της έρευνάς μας.
- ❖ **Βιβλιογραφία**
- ❖ **Παράρτημα:** Στο παράρτημα συμπεριλαμβάνεται ξένη αρθρογραφία όπου μας βοήθησε στην καλύτερη κατανόηση του θέματος μας και μια συνέντευξη από αρμόδιο άτομο του συγκεκριμένου καταστήματος των Goody's που ερώτηθηκε για τα σημεία που χρήζουν βελτίωση κατά τη γνώμη των ερωτηθέντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΡΙΣΜΕΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

2.1 Ορισμός του πελάτη

Βασιζόμενοι στη θεώρηση της επιχείρησης σαν σύστημα, οι πελάτες μπορούν να θεωρηθούν σαν η κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασιών του συστήματος «οικονομική μονάδα». Με αυτόν τον τρόπο επηρεάζουν τη δομή και τη λειτουργία της¹.

Η εφαρμογή του χρυσού κανόνα «Θα έπρεπε να θεωρείτε τους Πελάτες σας σαν συνεργάτες ή καλύτερα ακόμη σαν οικογένεια» θα έχει σαν αποτέλεσμα τη βασική προτεραιότητα επιχείρησης που εφαρμόζει Διοίκηση Ολικής Ποιότητας για να θεωρείται επιτυχημένο. Γιατί η ικανοποίηση του πελάτη είναι ένα δείγμα που μας δείχνει την Ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών/προϊόντων. Το να αγνοεί κανείς τον πελάτη ισοδυναμεί με «έλλειψη εκτίμησης» η οποία αποτελεί το μεγαλύτερο εμπόδιο στη βελτίωση.

Μία επιχείρηση έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην περίπτωση που εκπληρώνει ή και υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη. Για να έχει όμως η επιχείρηση αυτό το πλεονέκτημα είναι αναγκαίο να γνωρίζει ποιοι είναι οι πελάτες του, τι περιμένουν από αυτή και πόσο καλά εκπληρώνει τις προσδοκίες τους. Εκτός αυτού ο κάθε οργανισμός θα πρέπει να ασχοληθεί με την έννοια του «Πολλαπλού Πελάτη» καθώς οι πελάτες του μπορεί να είναι²:

Εξωτερικοί:

- ❖ Μικρές επιχειρήσεις
- ❖ Μεγάλες ή πολυεθνικές επιχειρήσεις
- ❖ Προμηθευτές

Εσωτερικοί:

- ❖ Οι εργαζόμενοι

Επομένως ένας οργανισμός που προσφέρει υπηρεσίες/Προϊόντα στον πελάτη, είναι κατά κύριο λόγο αναγκαίο να καθορίσει σαφώς ποιος είναι ο πελάτης. Η έννοια του πελάτη όμως είναι διευρυμένη. Λέγοντας πελάτη δεν

¹ Κουρτέσας Γ., 2004, Σημειώσεις στο μάθημα Διοίκηση τουριστικών Επιχειρήσεων. Θεσσαλονίκη, σελ. 12

² Ρεγκούκος, Π., 2004, Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών. *Seminars & Consulting.*, , σελ. 99

εννοούμε μόνο αυτόν που τελικά αποδέχεται τις προσφερόμενες υπηρεσίες/προϊόντα μιας επιχείρησης. Μπορεί να θεωρείται και κάθε άτομο ή τμήμα μέσα στον οργανισμό (εσωτερικός πελάτης) που αναπτύσσει ορισμένες δραστηριότητες που εξαρτώνται κατά πολύ η μία από την άλλη και υπάρχει πάντα κάποιος αποδέκτης, σε σημείο που τοποθετεί τον πελάτη και προμηθευτή κάποιου άλλου.

Η Σχέση εργασίας δηλαδή μέσα στην επιχείρηση είναι σχέση προμηθευτή- πελάτη. Στη διαδικασία παραγωγής κάθε εργαζόμενος είναι πελάτης του προηγούμενου ο οποίος είναι ο προμηθευτής του. Το αποτέλεσμα που παράγει ένας υπάλληλος το δίνει στον επόμενο κ.ο.κ . Η σχέση δηλαδή είναι αμφίδρομη. Και επειδή η ποιότητα της τελικής υπηρεσίας εξαρτάται κατά πολύ από την ποιότητα όλων των εσωτερικών προϊόντων ή υπηρεσιών που εμπλέκονται στη διαδικασία παραγωγής, χρειάζεται να πραγματοποιηθεί η κατάλληλη ποιοτική προσπάθεια και ποιοτικές εκβάσεις εσωτερικά σε όλους τους τομείς της διαδικασίας παραγωγής.

Είναι απαραίτητο το κάθε άτομο ή τμήμα στον χώρο παροχής Υπηρεσιών, να εξετάζει λεπτομερειακά ότι του παρέχεται και να θεωρεί αυτόν στον οποίο παρέχει το δικό του εσωτερικό προϊόν ή υπηρεσία, ως πελάτη. Εάν οι εσωτερικοί πελάτες δεν είναι ικανοποιημένοι από την εργασία τους τότε η κατάσταση αυτή θα επηρεάσει και τους εξωτερικούς πελάτες. Ένα ικανοποιημένο προσωπικό είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να πετύχει η επιχείρηση τη διαφοροποίηση της από τις άλλες επιχειρήσεις. Γιατί διαφορετικά η δημιουργία ποιοτικών προβλημάτων ενδιάμεσα θα έχει επιπτώσεις με τον πελάτη εξωτερικά. Υπάρχει δηλαδή μια συνεχόμενη αλυσίδα μεταξύ των ατόμων ή δραστηριοτήτων κάποιου τμήματος του οργανισμού από την οποία μόνο το τελευταίο μέρος είναι ο εξωτερικός πελάτης

2.2 Τυπολογίες πελατών

Αρκετοί ερευνητές τα τελευταία 40 χρόνια έχουν επιδοθεί σε έρευνες προσπαθώντας να ταξινομήσουν του καταναλωτές σε κατηγορίες. Η μελέτη

των Darden και Ashton (1974-5) σε καταστήματα τροφίμων κατέληξε στον εντοπισμό επτά κατηγοριών πελατών - αγοραστών ³:

1. Ο απαθής
2. Ο απαιτητικός
3. Ο ποιοτικός
4. Ο ιδιότροπος
5. Αυτός που προτιμά τα εμπορικά καταστήματα
6. Αυτός που προτιμά τα καταστήματα που είναι κοντά του
7. Αυτός που αντιπαθεί τα εμπορικά καταστήματα

Μια άλλη ερευνα των Westbrook και Black (1985) προτείνει τρεις κατηγορίες πελατών - καταναλωτών:

1. τους προσανατολισμένους στο προϊόν
2. τους προσανατολισμένους στις εμπειρίες
3. τους προσανατολισμένους και στο προϊόν και στις εμπειρίες. Οι καταναλωτές αυτοί είναι άτομα τα οποία επιλέγουν προϊόντα για συγκεκριμένες ανάγκες τους με βάση όμως την παροχή ευχαρίστησης από την αγοραστική εμπειρία.

Οι Lesser και Hughes (1986) συνδυάζοντας δήμο- ψυχογραφικά χαρακτηριστικά προσδιόρισαν και αυτοί επτά κατηγορίες πελατών - καταναλωτών:

1. Ανενεργός αγοραστής θεωρείται αυτός που δεν εκφράζει δυνατό ενδιαφέρον για τα ψώνια ούτε τον ενδιαφέρουν τα χαρακτηριστικά αγορών όπως τιμή.
2. Ενεργός : Έχει έντονο τρόπο ζωής και μάλλον για αυτό κάνει ψώνια, κύριο παράγοντα στις αγορές του παίζει η τιμή.
3. Αγοραστής εξυπηρέτησης : Απαιτεί υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης, εξαντλείτε γρήγορα η υπομονή του όταν πρόκειται να περιμένει.
4. Παραδοσιακός : Δεν του αρέσουν τα ψώνια και δεν έχει ιδιαίτερες αγοραστικές απαιτήσεις.

³ Σιώμοκος Γ., 2002, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2^η έκδοση, Αθ. Σταμούλη, σελ. 587

5. Αφοσιωμένος στο διαφορετικό : Επιδιώκει να είναι διαφορετικός από τους άλλους σπάνια έχει πολλές κοινωνικές συναναστροφές και δεν είναι προσηλωμένος σε κάποια μάρκα.
6. Αγοραστής τιμής : Συνήθως αναζητά και τελικά ψωνίζει το πιο φθηνό προϊόν.
7. Μεταβατικός καταναλωτής : Είναι συνήθως εκλεκτικός καταναλωτής, δεν έχει συγκεκριμένο τρόπο ζωής και όταν ενδιαφερθεί για κάτι το αγοράζει σχετικά σύντομα χωρίς να ψάχνει άλλες αγοραστικές απαιτήσεις.

Η Jarratt (1996) αναφέρει έξι κατηγορίες που βασίζονται σε διάφορους παράγοντες όπως την εξυπηρέτηση στο κατάστημα ή το περιβάλλον. Αυτές οι κατηγορίες αναφέρονται παρακάτω:

1. Οι «πρέπει» αγοραστές : Η τιμή το περιβάλλον και η εξυπηρέτηση δεν έχουν για αυτούς καμιά σημασία.
2. Οι μετριοπαθείς : Παρουσιάζουν μέτριο ενδιαφέρον και για τους τρεις παράγοντες.
3. Οι αγοραστές εξυπηρέτησης, η εξυπηρέτηση γι' αυτούς έχει την μεγαλύτερη σημασία.
4. Οι αγοραστές που επιζητούν την εμπειρία, και οι τρεις παράγοντες έχουν τεραστία σημασία.
5. Οι πρακτικοί αγοραστές δίνουν σημασία στο προϊόν και την εξυπηρέτηση.
6. Ενώ οι αγοραστές που εστιάζουν στο προϊόν ενδιαφέρονται μόνο για την πρόσφορα και τίποτε άλλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι πελάτες μέσω των αποφάσεων τους καθορίζουν την εικόνα της αγοράς. Ο πελάτης καθημερινά επιλέγει συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων, αφού πρώτα συλλέξει πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που τον ενδιαφέρουν προκειμένου να τις αξιολογήσει και να τις συγκρίνει. Ο πελάτης κατά τη διαδικασία λήψης των αποφάσεων σχηματίζει στάσεις για τις διάφορες μάρκες. Μετά την αγορά που έχει κάνει αξιολογεί το προϊόν με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγόρασε.

Σε κάθε απόφαση που παίρνει ο καταναλωτής επηρεάζεται από το κοινωνικό του περιβάλλον αλλά και από το περιβάλλον μάρκετινγκ. Οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ ενδιαφέρονται για τις αγοραστικές συνήθειες των πελατών διότι βάση αυτών προγραμματίζουν τη στρατηγική που θα ακολουθήσουν.

Το American Marketing Association το 1995 έδωσε τον ορισμό της συμπεριφοράς του πελάτη μέσα από τον οποίο οριοθετείται και ο όρος πελάτης, αυτός ο ορισμός είναι ο εξής: *«Η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους⁴»*. Ως αποτέλεσμα του συγκεκριμένου ορισμού θέτουμε τον πελάτη ως το άτομο που κάνει τις συναλλαγές με αποτέλεσμα να ορίζει και την μορφή της αγοράς.

Είναι πραγματικά δύσκολο να οριστεί η έννοια της ικανοποίησης και γιατί υπάρχει μια φοβερή αλληλοσυγκρουόμενη βιβλιογραφία. Παρακάτω αναφέρεται αυτό που ίσως μπορεί πολύ καλά να προσεγγίσει αυτό που εννοούμε με τον όρο ικανοποίηση πελάτη. Είναι δυο ορισμοί που ανά συνδυαστούν ίσως δίνουν την πιο ολοκληρωμένη εικόνα αυτού του αμφιλεγόμενου έτσι και αλλιώς ορισμού.

Οι Westbrook και Oliver ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως τη συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε αφού το απέκτησε. Πρόκειται λοιπόν για μια αξιολογική κρίση

⁴ <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>

μετά την επιλογή που προκύπτει από μια συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της κατανάλωσης της,

Ύστερα οι Giese και Cote ερευνώντας διεξοδικά όλους του ορισμούς μέχρι τώρα της ικανοποίησης κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η ικανοποίηση είναι μια συνολική θετική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης που βιώνει ο καταναλωτής κατά την κατανάλωση ενός προϊόντος καθώς και μετά⁵.

3.2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ/ ΔΥΣΑΡΕΣΚΕΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η επιχείρηση δεν μπορεί να είναι ποτέ σίγουρη ότι έχει ικανοποιήσει τους πελάτες της και αυτό γιατί οι πελάτες είναι απρόβλεπτοι.

Για να γίνει σωστή διαχείριση της σχέσης που θέλει να χτίσει μία επιχείρηση με τους πελάτες της θα πρέπει να καταλάβει το τι ζητάνε από αυτήν. Ο Fredrick Reichheld (1998) έγραψε το Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, όπου μέσα από μία έρευνα που έκανε σε ένα μεγάλο δείγμα καταναλωτών και επιχειρήσεων ερεύνησε τις οικονομικές επιπτώσεις που μπορεί να προκαλέσει η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού σε μία επιχείρηση. Κάποια από τα συμπεράσματα της έρευνας είναι τα εξής:

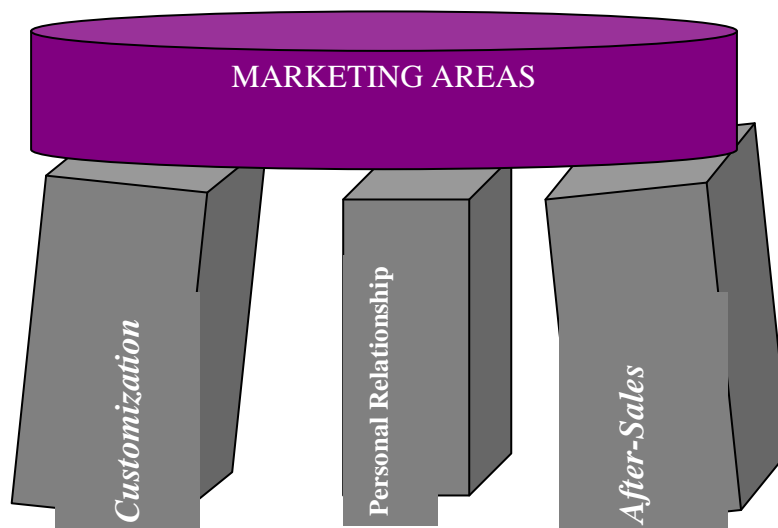
- Σε ετήσια βάση το 10 με 40 % των καταναλωτών που λένε ότι είναι ικανοποιημένοι αλλάζουν επιχείρηση.
- Κοστίζει πέντε με εφτά φορές παραπάνω το να βρει μία επιχείρηση καινούριους πελάτες από το να κρατήσει τους υπάρχοντες πελάτες.
- Το 98% των δυσαρεστημένων πελατών δεν παραπονιέται ποτέ. Απλώς αλλάζει επιχείρηση δίχως να πει τίποτα στην εταιρία.
- Οι καταναλωτές που είναι εντελώς ικανοποιημένοι έχουν έξι φορές περισσότερες πιθανότητες να ξανά-αγοράσουν τα προϊόντα μίας επιχείρησης μέσα στα επόμενα δύο χρόνια από ότι ένας απλά ικανοποιημένος καταναλωτής.
- Μία μείωση 5% στο ποσοστό των καταναλωτών που φεύγουν μπορεί να φέρει αύξηση στα κέρδη από 30% έως 85%.

⁵ Γρηγορούδης Β., 2007, Ποιότητα Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελάτη, σελ. 36

Για μπορέσουμε να πούμε ότι ένας καταναλωτής είναι ικανοποιημένος, τότε το προϊόν που θα έχει αγοράσει θα πρέπει να ικανοποιεί τις προσδοκίες του. Οι επιχειρήσεις που δεν κατανοούν ή δεν προσπαθούν να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών τους θα συναντήσουν πρόβλημα. Όσο πιο ανταγωνιστική είναι μία αγορά τόσο πιο δύσκολο θα είναι να επιβιώσει μία επιχείρηση που δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες των καταναλωτών της.

Αν θέλει μία επιχείρηση να ικανοποιήσει τις προσδοκίες των καταναλωτών της τότε θα πρέπει να στοχεύσει σε τρεις περιοχές. Αυτές είναι οι⁶:

1. Προσαρμοστικότητα (Customization)
2. Προσωπικές σχέσεις (Personal Relationship)
3. Υποστήριξη / Υπηρεσίες μετά την πώληση(After - Sales)



What Do Customers Want?

ΣΧΗΜΑ: Οι περιοχές που πρέπει να εστιάσει η επιχείρηση για να ικανοποιήσει τους πελάτες της

⁶ Galbreath J. & Rogers T, 1999, Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, *The TQM Magazine*, Volume 11, No 3

Ο κάθε καταναλωτής έχει διαφορετικές ανάγκες και επιθυμίες. Κάποτε οι επιχειρήσεις έκαναν μαζική παραγωγή βασιζόμενες σε τυποποιημένες σειρές παραγωγής. Βέβαια σήμερα τα πράγματα έχουν αλλάξει. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν εξαρτάτε πλέον από την ικανότητα των επιχειρήσεων να κάνουν μαζική παραγωγή αλλά από την ικανότητα της επιχείρησης να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες που δημιουργεί η ιδιοσυγκρασία του κάθε καταναλωτή. Έτσι έχουμε φτάσει στην εποχή της προσαρμοστικότητας της παραγωγής στις ανάγκες του κάθε καταναλωτή.

Το κτίσιμο προσωπικών σχέσεων μπορεί να δώσει μία άλλη δυναμική στις επιχειρήσεις. Όπως ειπώθηκε και λίγο πιο πάνω, ένα ποσοστό έως και 40% των πελατών αλλάζει επιχείρηση. Ο τρόπος για να μειώσει αυτόν τον αριθμό μία επιχείρηση είναι το χτίσιμο μακροπρόθεσμων προσωπικών σχέσεων μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Για να γίνει αυτό θα πρέπει η επιχείρηση να δώσει προσοχή στον πελάτη, να τον ακούει και να ικανοποιεί την κάθε απαίτηση του. Με αυτό τον τρόπο θα δημιουργηθεί αμοιβαίος σεβασμός και ο πελάτης θα αποκτήσει εμπιστοσύνη στην επιχείρηση.

Τέλος, μεγάλο ρόλο θα διαδραματίσει η ποιότητα της υποστήριξης και των υπηρεσιών μετά την πώληση. Πολλές φορές οι επιχειρήσεις έχουν στο σκεπτικό τους το να γίνει η πώληση και μετά να φύγουν. Οι επιχειρήσεις βάζουν επιπλέον αξία στον πελάτη τους με το να του δίνουν προσοχή σε ότι ζητήσει μετά την πώληση. Με αυτό τον τρόπο αποκτά η επιχείρηση την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή.

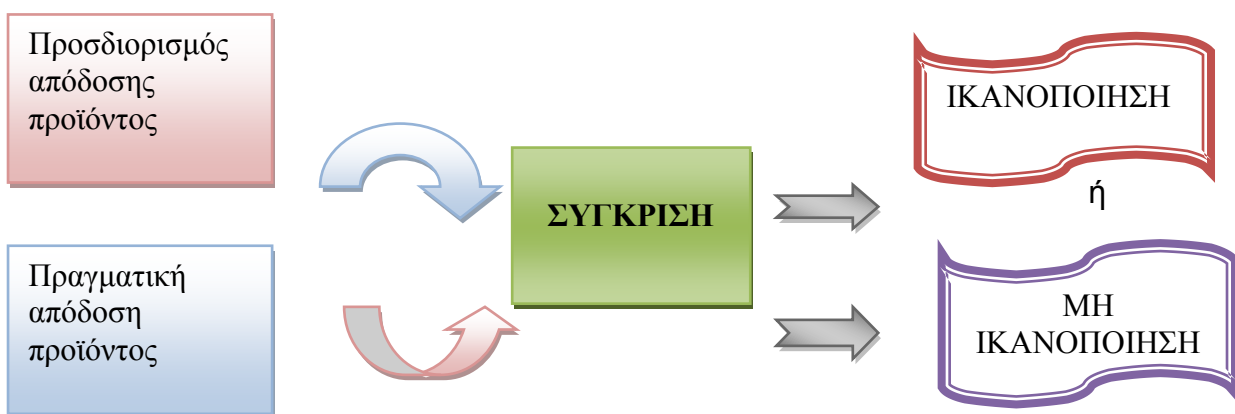
Από την άλλη πλευρά, η ικανοποίηση του πελάτη (customer satisfaction), σύμφωνα με μία εξαντλητική επισκόπηση του Yi (1991), ορίζεται με δύο βασικούς τρόπους: είτε ως ένα αποτέλεσμα (outcome), είτε με μία διαδικασία (process). Ο πρώτος τρόπος καθορίζει την ικανοποίηση ως μία τελική κατάσταση ή ως ένα αποτέλεσμα της εμπειρίας κατανάλωσης ή χρήσης μίας υπηρεσίας.

Οι σημαντικότεροι καθιερωμένοι ορισμοί είναι οι εξής:

- «...Η ικανοποίηση είναι μία κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά στην επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλει...» (Howard and Sheth, 1969)

- «...Η ικανοποίηση είναι μία συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένες υπηρεσίες είτε με διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού » (Westbrook and Reilly, 1983)
- «...η ικανοποίηση είναι το αποτέλεσμα της αγοράς και χρήσης μίας υπηρεσίας, το οποίο απορρέει από την σύγκριση του πελάτη ανάμεσα στην ανταμοιβή και το κόστος της αγοράς , λαμβάνοντας υπόψη τις προσδοκώμενες επιπτώσεις....» (Churchill and Suprenant, 1982)
- «...Η ικανοποίηση είναι μία διαδικασία αξιολόγησης , η οποία εξετάζει αν η συγκεκριμένη επιλογή είναι συμβατή με τις προγενέστερες πεποιθήσεις του πελάτη....» (Engel and Blackwell, 1982)
- «Η συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε αφού το απέκτησε»⁷.

Όπως και προαναφέρθηκε και παραπάνω η ικανοποίηση του καταναλωτή (consumer satisfaction) αποτελεί μια από τις σημαντικότερες έννοιες της επιστήμης του μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση του καταναλωτή έχει αποτελέσει αντικείμενο εκτεταμένης μελέτης. Οι περισσότεροι ερευνητές θεωρούν την ικανοποίηση ως αποτέλεσμα της σύγκριση μεταξύ των προσδοκιών απόδοσης ενός προϊόντος και της πραγματικής του απόδοσης.



Μια τέτοια απεικόνιση παρουσιάζει σε απλοποιημένη μορφή τη διαδικασία που οδηγεί τον καταναλωτή στο αίσθημα ικανοποίησης ή μη

⁷ Σιώμκος Γ., Ικανοποίηση του Καταναλωτή, 2001, σελ. 52

από ένα προϊόν. Στην πραγματικότητα η απόδοση του προϊόντος (προσδοκώμενη και πραγματική) είναι συνήθως πολυδιάστατη έννοια. Η μείωση της ικανοποίησης από ένα προϊόν μπορεί να είναι το αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων. Τα συνηθέστερα προβλήματα σε σχέση με την κατανάλωση-χρήση του προϊόντος/ υπηρεσία που μπορούν να οδηγήσουν σε μειωμένα επίπεδα ικανοποίησης είναι τα ακόλουθα:

- Χαμηλή ποιότητα προϊόντος/ υπηρεσία
- Μη ικανοποιητική εξυπηρέτηση
- Μεγάλη αναμονή
- Δυσκολίες στην παραλαβή της υπηρεσίας
- Λανθασμένη υπηρεσία
- Μη ανταπόκριση της υπηρεσίας στις προδιαγραφές

Τα τελευταία χρόνια, έχουν γίνει συγκεκριμένες προσπάθειες μέτρησης της ικανοποίησης των καταναλωτών και διαμόρφωσης προτάσεων για την αύξηση της ικανοποίησής τους, μέσω της διενέργειας διαχρονικών ερευνών που ονομάζονται «βαρόμετρα ικανοποίησης» και της αντίστοιχης εξαγωγής δεικτών ικανοποίησης.

3.3 ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η γνώση της ταυτότητας των πελατών, οδηγεί στη αναζήτηση και στον καθορισμό των προσδοκιών τους, και όπως είπε και ο Deming στη δημιουργία και διανομή με ταχύτητα και πριν ο ανταγωνισμός κάνει το ίδιο, ενός προϊόντος που να καλύπτει τις ανάγκες αυτές. Οι πελάτες ζητούν επίσης, παροχές που δεν έχουν άμεση σχέση με το προϊόν αυτό καθ'αυτό, αλλά με τις ανησυχίες, ανασφάλειες και ανάγκες τους, απαιτώντας αναγνώριση και ψυχολογικό "χάδι". Παρακάτω περιγράφονται μερικές γενικές αρχές ικανοποίησης πελατών.

Τι ζητούν οι πελάτες-πώς κάνουν τους πελάτες να αισθάνονται ξεχωριστοί:

- Αποφεύγουμε τυποποιημένες εκφράσεις του τύπου: "ο επόμενος..."
- Αποφεύγουμε γκρίνια και αρνητικά σχόλια μπροστά στους πελάτες.
- Χρησιμοποιούμε το όνομα του πελάτη.

- Κοιτάζουμε στα μάτια και προσέχουμε τον πελάτη.
- Δίνουμε κάποιο εύθυμο τόνο όταν η συζήτηση είναι μακρά.
- Χρησιμοποιούμε ένα ζεστό χαμόγελο.
- Επιλέγουμε κατάλληλη γλώσσα σώματος.
- Αποφεύγουμε την νοοτροπία: "Δεν φταίω εγώ, άλλοι φταίνε".
- Δείχνουμε ενδιαφέρον στις προτάσεις και παρατηρήσεις των πελατών.

Μπορεί να μάθουμε και κάτι.

- Προσπαθούμε να αμβλύνουμε τις δυσχέρειες και να βρούμε λύσεις.
- Δίνουμε κάτι περισσότερο από αυτό που περιμένουν.
- Δεν δείχνουμε αμέλεια για τις υποχρεώσεις μας.
- Συμπεριφερόμαστε με φυσικότητα και άνεση.
- Λέμε πάντα κάτι θετικό, πριν χωρίσουμε με τον πελάτη.

Οι απαιτήσεις των πελατών είναι κάποιες φορές πολύ διαφορετικές από τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας ή του προϊόντος που παρέχει ένας οργανισμός. Οι υπηρεσίες που αποτελούν κίνητρο για να παραμείνουν οι πελάτες σε μια επιχείρηση είναι συνήθως: η αξιοπιστία, η προθυμία, η ικανότητα, η πρόσβαση, η ευγένεια, η επικοινωνία, η ασφάλεια, η κατανόηση, το περιβάλλον, η προσαρμοστικότητα. Τα χαρακτηριστικά και οι προδιαγραφές του ίδιου του προϊόντος/ υπηρεσίας, τοποθετούνται ιεραρχικά μετά τη δέκατη θέση αξιολόγησης. Τα άυλα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας αντίθετα, έχουν βαρύνουσα σημασία για τους πελάτες όσον αφορά την επιλογή των προμηθευτών τους.

Σύμφωνα με άρθρο που δημοσιεύτηκε στο Επιστημονικό Μάρκετινγκ η αρθρογράφος Παπαδέα Ν. (2006), επισημαίνει ότι όταν κοιτάμε τις έρευνες της ικανοποίησης καταναλωτών, υπάρχουν "νικητές" και "χαμένοι", αλλά προφανώς κανείς δεν μπορεί να στηριχτεί σε αυτές. Είτε στέκονται στη κορυφή της εξυπηρέτησης πελατών είτε στο πάτο, οι φορείς προσπαθούν να βελτιώσουν το σημείο εκείνο που τραβάει περισσότερο τη προσοχή του καταναλωτή. Αν και μερικοί ίσως ρωτήσουν τη μεθοδολογία των ερευνών, η κορυφή είναι η πιο επιθυμητή θέση. «θα ήμουν ο πιο χαρούμενος άνθρωπος

αν ήμασταν στην κορυφή», λέει ο Cindy Rock, πρόεδρος του τμήματος ικανοποίησης πελατών της Sprint, «δουλεύουμε πολύ σκληρά για να το πετύχουμε».

Γίνεται εύκολα αντιληπτό, λοιπόν, ότι η ικανοποίηση των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί τον πρωταρχικό τους στόχο.⁸

3.4 ΟΙ ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ.

Σύμφωνα με το άρθρο "Τι θέλουν οι πελάτες;" του Πάσχου Βασίλη (2007) παρουσιάζεται μια έρευνα που βελτιώνει την αντίληψη που έχουν οι επιχειρήσεις στη Μεγάλη Βρετανία σχετικά με τις προτεραιότητες των καταναλωτών. Η έρευνα σχετικά με το τι θέλουν οι πελάτες εξηγεί τους λόγους για τους οποίους η ικανοποίηση του πελάτη είναι σημαντική και για ποιους λόγους πρέπει να μετράται. Η έρευνα λοιπόν, ανακάλυψε ότι οι δέκα πρώτες προτεραιότητες που διαμορφώνουν την ικανοποίηση των πελατών είναι οι ακόλουθες:

- Η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
- Η φιλικότητα του προσωπικού.
- Η διαχείριση προβλημάτων και παραπόνων.
- Η ταχύτητα.
- Η τεχνική κατάρτιση.
- Η διαχείριση αιτημάτων-αποριών.
- Η αξιομνημόνευτη συμπεριφορά και μεταχείριση.
- Η αξιοσύνη του προσωπικού
- Η ευκολία επίλυσης προβλημάτων.
- Η συνεχής ενημέρωση και πληροφόρηση.

Στην έρευνα επίσης, τονίζεται η ιδιαίτερη σημασία της ικανοποίησης των εργαζομένων αφού είναι γνωστό ότι όσο πιο ευτυχισμένος είναι ο εργαζόμενος με το αντικείμενο της εργασίας του τόσο πιο παραγωγικός αλλά και πιο εξυπηρετικός και φιλικός είναι προς τον πελάτη.⁹

⁸ Σιώμκος Γ., 2002, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, σελ. 199

⁹ Πάσχος, Β., 2007, Τι θέλουν οι πελάτες;, Customer Management (1), σελ.18-19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΟΝΤΕΛΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΔΙΑΨΕΥΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ

Το μοντέλο διάψευσης των προσδοκιών (The expectancy disconfirmation model) Το μοντέλο αυτό αποτελεί το επικρατέστερο και πιο αποδεκτό. Το βασικό σκεπτικό του στηρίζεται στο ότι οι καταναλωτές έχουν διαμορφωμένες προσδοκίες-πεπτοιθήσεις σχετικά με το πώς θα λειτουργήσει το προϊόν. Μετά την κατανάλωσή του υπάρχει διάψευση προσδοκιών, όταν υπάρχει απόκλιση(θετική ή αρνητική) ανάμεσα στις προσδοκίες (αναμενόμενα ή επιθυμητά αποτελέσματα από τη χρήση του προϊόντος) και στην πραγματική λειτουργία(τα πραγματικά αποτελέσματα) του προϊόντος. Συνεπώς, στο δεύτερο στάδιο της διαδικασίας γίνεται σύγκριση αναμενόμενης – πραγματικής αποτελεσματικότητας του προϊόντος. Εάν η πραγματική αποτελεσματικότητα είναι καλύτερη από την αναμενόμενη, τότε προκύπτει θετική διάψευση και συνακόλουθα, ικανοποίηση του καταναλωτή. Εάν η πραγματική είναι χαμηλότερη της αναμενόμενης αποτελεσματικότητας, τότε προκύπτει αρνητική διάψευση και δυσαρέσκεια του καταναλωτή. Θετική ή αρνητική η διάψευση οδηγεί στην αναθεώρηση των μελλοντικών προσδοκιών του καταναλωτή. Στην περίπτωση που η πραγματική είναι ίση με την αναμενόμενη αποτελεσματικότητα, προκύπτει μια απλή επιβεβαίωση των προσδοκιών και συνακόλουθα, ικανοποίηση του καταναλωτή¹⁰.

4.2 ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Ο καταναλωτής τις περισσότερες φορές αντιλαμβάνεται κάτι για την απόδοση ενός προϊόντος. Συχνά αυτό που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής με αυτό που τελικά είναι το προϊόν απέχει παρασάγγας. Έτσι συχνά γίνονται παρεξηγήσεις και ο πελάτης τελικά δυσαρεστείτε επειδή αλλά περίμενε και αλλά αντιμετωπίζει. Είναι λοιπόν στο χέρι της εταιρείας και του υπαλλήλου

¹⁰ Σιώμοκος Γ., 2002, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2002, σελ. 704

εξυπηρέτησης να του δώσει να καταλάβει τι ακριβώς πρέπει να περιμένει και αν δεν του καλύπτει τις ανάγκες του, τότε να του προτείνει κάτι άλλο.

4.3 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΒΕΒΑΙΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ

Με αυτή την θεωρία ο καταναλωτής έχει κάποιες προσδοκίες από το συγκεκριμένο προϊόν το οποίο έχει αγοράσει. Μετά την κατανάλωση του λοιπόν αυθόρμητα πια συγκρίνει την έμπειρα αγορά και κατανάλωσης με αυτό που προσδοκούσε. Αν η προσδοκία που είχε είτε θετική είτε αρνητική, τότε ο καταναλωτής επιβεβαιώνεται ότι είχε δίκιο για αυτό που θεωρούσε και έτσι αν είναι ικανοποιημένος από το προϊόν συνεχίζει να το καταναλώνει και είναι χαρούμενος για την επιλογή του, διαφορετικά δεν το αγοράζει ξανά και παρασύρει και άλλους στο να μην το αγοράσουν.

4.4 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΙΣΟΤΙΜΙΑΣ (Equity theory)

Η θεωρία της ισοτιμίας, η οποία αναπτύχθηκε από την ψυχολογία, συμβάλλει στην κατανόηση από τον marketer της ικανοποίησης/δυσαρέσκειας του καταναλωτή, βασιζόμενη στο δίκιο κατά τη διάρκεια συναλλαγών ανάμεσα σε έναν αγοραστή και έναν πωλητή ή γενικά έναν οργανισμό (Oliver and Swan, 1989). Η θεωρία της ισοτιμίας, εφαρμοζόμενη στο Μάρκετινγκ, υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές σε κάθε συγκεκριμένη συναλλαγή που κάνουν σχηματίζουν διαφορετικές εκροές και εισροές. ως εισροές συνήθως χαρακτηρίζονται η εισβολή προσπάθειας για τη λήψη της αγοραστικής απόφασης και για τη συλλογή πληροφοριών, το χρηματικό ποσό (τιμή του προϊόντος) κ.α., ενώ ως εκροές έχουν κυρίως σχέση με την προκύπτουσα ικανοποίηση από τη χρήση του προϊόντος, η ικανοποίηση κάποιου στόχου ή ανάγκης. Αντίστοιχες πιθανές εισροές του πωλητή είναι ένα προϊόν ποιότητας και η προσπάθεια που καταβάλλει για την ολοκλήρωση της πώλησης, ενώ η τυπική εκροή είναι το κέρδος. Ο καταναλωτής έτσι συγκρίνει τις δίκες του εισροές- εκροές με τις αντίστοιχες του πωλητή και καταλήγει σε ένα συμπέρασμα. Εάν ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι ο λόγος των δικών του εκροών-εισροών είναι περίπου ίσος με το λόγο των εκροών-εισροών του πωλητή, θεωρεί ότι η συναλλαγή είναι δίκαιη και άρα ολοκληρώνει την αγορά. Θεωρεί δηλαδή, ότι αγόρασε ένα προϊόν που επιθυμούσε σε "δίκαιη" τιμή. Βέβαια, ο τύπος των λόγων που μόλις αναφέρθηκε δε λειτουργεί στην πράξη ακριβώς έτσι. Παρόλα αυτά όμως αξίζει να αναφερθεί πως όταν ο

καταναλωτής κρίνει ότι ο λόγος των δικών του εκροών – εισροών είναι χαμηλότερος από εκείνον του πωλητή, προκύπτει δυσαρέσκεια στη βάση του ότι η συναλλαγή ήταν άδικη γι' αυτόν¹¹.

4.5 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ (Attribution theory)¹²

Η θεωρία αυτή της κοινωνικής ψυχολογίας χρησιμεύει γενικά στην κατανόηση του πώς τα άτομα ερμηνεύουν, βρίσκουν εξηγήσεις για διάφορα γεγονότα (αποτελέσματα ενεργειών και συμπεριφορές). Εφαρμοζόμενη στο Μάρκετινγκ η θεωρία της απόδοσης υποστηρίζει ότι όταν ένα προϊόν αποτύχει(η πραγματική αποτελεσματικότητα του υπολείπεται της αναμενόμενης),καταναλωτής προσπαθεί να προσδιορίσει την αιτία της αποτυχίας. Εάν η αιτία αποδοθεί στον ίδιο (κακή ή λανθασμένη χρήση του προϊόντος) ή σε κάποιον άλλο παράγοντα, ο καταναλωτής δεν είναι εξίσου πιθανό να δυσαρεστηθεί. Είναι σαφές, επομένως ότι οι αποδόσεις που πραγματοποιούν οι καταναλωτές επηρεάζουν την ικανοποίησή τους μετά την αγορά του προϊόντος, σε μεγάλο βαθμό.

4.6 INTSERVQUAL. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Η ονομασία “SERVQUAL” σημαίνει SERVice QUALity, δηλ ποιότητα υπηρεσιών. Η Ποιότητα υπηρεσιών είναι μια γενική μέθοδος για την μέτρηση της ποιότητας υπηρεσιών ως διαφορά μεταξύ της απόδοσης που αναμένεται από τους πελάτες και της απόδοσης που δίνεται πραγματικά. Από αυτήν την διαφορά μετράται η ικανοποίηση των πελατών. Το μοντέλο SERVQUAL αναπτύχθηκε από τους Zeithaml, Parasuraman και Berry.Η μεθοδολογία SERVQUAL είναι ένα ανεκτίμητο εργαλείο των οργανισμών για να κατανοήσουν καλύτερα τι εκτιμούν οι πελάτες και πόσο καλά οι ήδη

¹¹ Malhorta, N. & Birks, D., 1999, Marketing Research, An Applied Approach, *Prentice Hall*.

¹² Σιώμκος Γ., 2002, Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, σελ. 706

υπάρχουσες επιχειρήσεις καλύπτουν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών.

Παρέχει επίσης αναλυτικές πληροφορίες σχετικά :

- Με τις προοπτικές για υπηρεσία που έχουν οι πελάτες
- Με τα επίπεδα απόδοσης της επιχείρησης όπως τα αντιλαμβάνονται οι πελάτες
- Με τα σχόλια και τις προτάσεις πελατών
- Με τις εντυπώσεις υπαλλήλων με σεβασμό στις προσδοκίες των πελατών και την ικανοποίηση τους.

Η Ποιότητα Υπηρεσιών έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα απλό αλλά αποτελεσματικό εργαλείο για πολλούς οργανισμούς.

Το εργαλείο επιτρέπει στους οργανισμούς :

- Να αναγνωρίσουν και να κατανοήσουν που υπάρχουν κενά υπηρεσιών μέσα στον οργανισμό και μεταξύ του οργανισμού και των πελατών του
- Να θέσουν προτεραιότητες στα κενά αυτά σε σχέση με την επίπτωση τους στην ποιότητα των υπηρεσιών
- Να αναγνωρίσουν τους λόγους για την ύπαρξη των κενών
- Να συμπληρώσουν μια σειρά από διαδικασίες για την συνεχόμενη επιθεώρηση και καθορισμό της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών.

Γενικά η μεθοδολογία SERVQUAL βοηθά στην αναγνώριση των προοπτικών της ποιότητας υπηρεσιών των πελατών. Η SERVQUAL είναι μεθοδολογία που καθορίζει τις διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσιών. Οι 5 πιο αντιπροσωπευτικές διαστάσεις για το εργαλείο μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών SERVQUAL είναι κατά σειρά σημαντικότητας :

1. Η Αξιοπιστία (Reliability) - το να κάνουν αυτό που λένε ότι θα κάνουν, στην ώρα τους και συγκεκριμένα.
2. Η Ανταπόκριση (Responsiveness) - η θέληση για παροχή βοήθειας και η ανταπόκριση σε συγκεκριμένες απαιτήσεις
3. Η Εγγύηση (Assurance) - η κατοχή των απαιτούμενων ικανοτήτων για την παροχή της υπηρεσίας καθώς και μετάδοση της εμπιστοσύνης.
4. Κατανόηση (Empathy)-δείχνει την κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας

5. Απτή διάσταση (Tangibility)-περιλαμβάνει φυσική εμφάνιση των ατόμων και των εγκαταστάσεων

Οι πελάτες όπως βλέπουμε στο παρακάτω σχήμα που αντιπροσωπεύει το μοντέλο του Servqual έχουν κάποιες προσδοκίες από την επιχείρηση ,οι οποίες σχετίζονται με 4 παράγοντες. Αυτοί είναι:

- 1) Επικοινωνία και πληροφορίες που παρέχονται από φίλους και γνωστούς (Word of Mouth)
- 2) Προσωπικές ανάγκες (Personal needs)
- 3) Προηγούμενη εμπειρία (Past experience)
- 4) Επικοινωνία από την ίδια την εταιρία που παρέχει τις υπηρεσίες (External communications to consume)

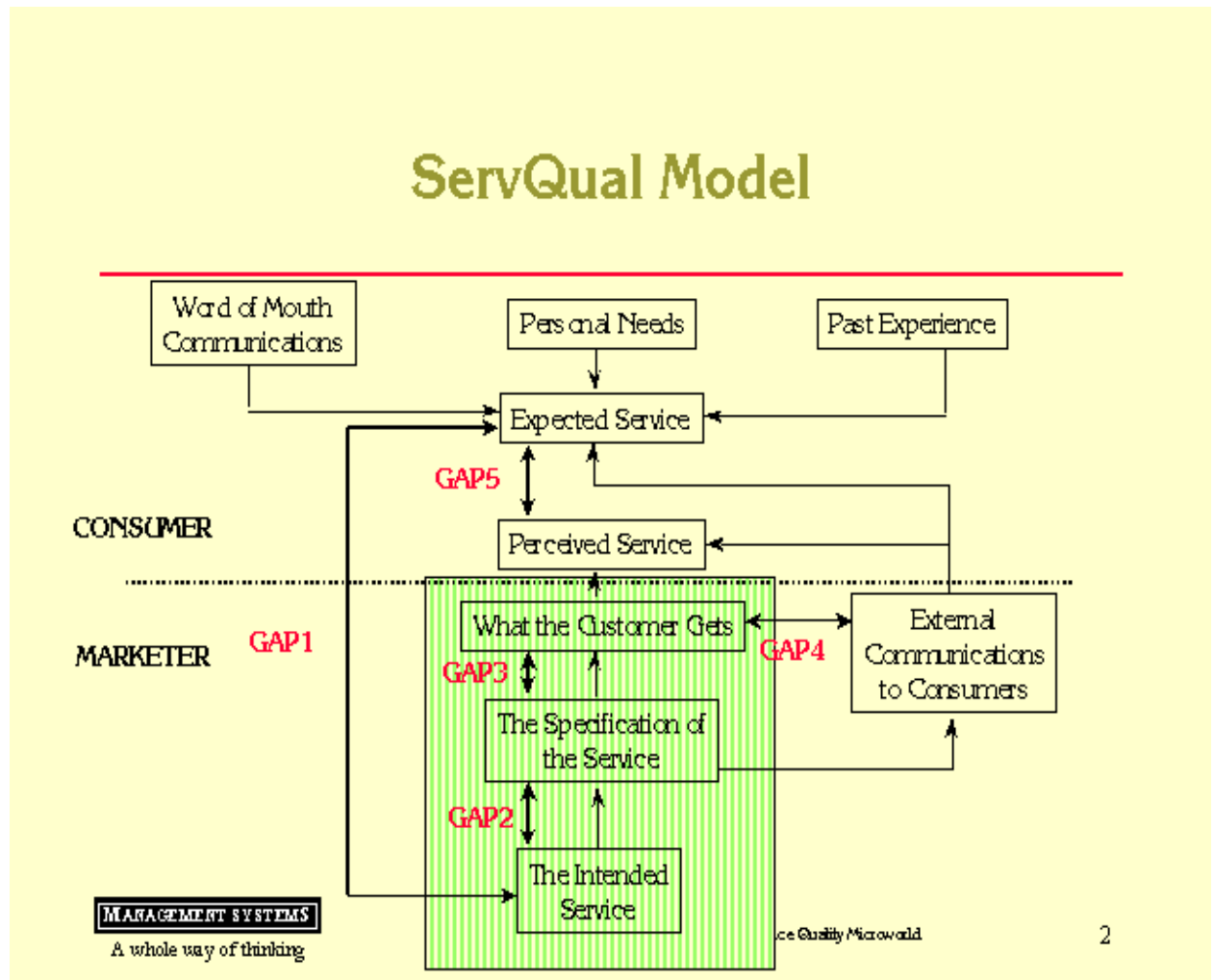
Χρησιμοποιώντας την μεθοδολογία SERVQUAL, η ποιότητα υπηρεσιών καθορίζεται από το γενικό κενό μεταξύ αυτού που προσδοκάται και αυτού που παραδόθηκε. Αυτό σημαίνει ότι

- Η ποιότητα υπηρεσιών είναι σχετική, όχι απόλυτη.
- Διαφορετικοί πελάτες μπορεί να εκλάβουν διαφορετικά το επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών,
- Η ποιότητα καθορίζεται από τον πελάτη που έχει «όλες τις ψήφους», όχι τον παροχέα των υπηρεσιών
- Η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να επιτευχθεί είτε από την κάλυψη ή την υπερκάλυψη των προσδοκιών
- ή από την αλλαγή των προσδοκιών

Στο μοντέλο Servqual υπάρχουν 5 Κενά (gaps) που περιβάλλουν το γενικό αυτό κενό η ανάλυση των οποίων προσπαθεί να εξακριβώσει τα αίτια της μείωσης της ποιότητας των υπηρεσιών σε κάθε μία ή σε όλες τις διαστάσεις που προαναφέρθηκαν¹³.

¹³ Κοσμάτος, Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή, *Κλειδάριθμος*, Αθήνα, σελ. 7

ServQual Model



TO MONTEAO SERVQUAL

4.7 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΧΑΣΜΑΤΩΝ

Τα 5 αυτά κενά που περιγράφονται στο παραπάνω μοντέλο είναι άξια αναφοράς καθώς στην γεφύρωση τους πρέπει να επενδύσει μια επιχείρηση προκειμένου να διατηρήσει τους πελάτες της και την πιστότητα τους. Τα πέντε αυτά χάσματα περιγράφονται και αναλύονται παρακάτω.

- 1) Κενό μεταξύ προσδοκιών πελάτη και αντίληψη αυτών από τη Διοίκηση είναι το αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ του τι περιμένουν οι πελάτες και πως η διοίκηση αντιλαμβάνεται αυτές τις προσδοκίες. Η διοίκηση δεν αντιλαμβάνεται πάντα σωστά το τι θέλουν οι πελάτες. Για παράδειγμα οι διευθυντές των νοσοκομείων μπορεί να νομίζουν ότι οι ασθενείς θέλουν να τους παρέχεται καλύτερο φαγητό, αλλά οι ασθενείς μπορεί να

ενδιαφέρονται περισσότερο για την ανταπόκριση των νοσοκόμων Το να αντιληφθεί η διοίκηση λάθος τις προσδοκίες των πελατών σημαίνει σπατάλη χρημάτων, χρόνου και άλλων πόρων σε πράγματα που ουσιαστικά δεν μετράνε για τους πελάτες. Αυτή η λάθος αντίληψη μπορεί να σημαίνει ότι η διοίκηση και επομένως η επιχείρηση δεν μπορεί να επιβιώσει σε μια πολύ ανταγωνιστική αγορά. Συνήθως το κενό αυτό προκύπτει επειδή οι επιχειρήσεις παραβλέπουν ή υποτιμούν την ανάγκη να κατανοήσουν πραγματικά τις προσδοκίες των πελατών τους.

Οι λόγοι αυτού του κενού αναφέρονται πιο κάτω.

A. Ανεπαρκής έρευνα αγοράς (Market Research)

Επειδή η έρευνα αγοράς είναι ένα βασικό στοιχείο για την κατανόηση των προσδοκιών των πελατών και την αντίληψη των υπηρεσιών από την διοίκηση, μια επιχείρηση που δεν συλλέγει αυτές τις πληροφορίες είναι πολύ πιθανό να έχει ένα μεγάλο κενό. Μια επιχείρηση που κάνει μεν έρευνα αγοράς, αλλά όχι όσον αφορά τις προσδοκίες των πελατών, επίσης θα έχει ένα μεγάλο κενό Gap 1.

Οι στρατηγικές έρευνας αγοράς που μπορούν να εφαρμοστούν είναι

- η διαχείριση των παραπόνων των πελατών
- η έρευνα του τι ζητούν οι πελάτες από παρόμοιους κλάδους αγοράς
- η έρευνα σε ενδιάμεσους-μεσάζοντες
- η έρευνα σε μεγάλους πελάτες-κλειδιά
- η αξιολόγηση της ικανοποίησης μέσω ατομικών συναλλαγών

B. Έλλειψη επικοινωνίας μεταξύ διοίκησης και πελατών

Όσο πιο μεγάλη είναι μια επιχείρηση, τόσο πιο δύσκολο είναι για τη Διοίκηση να επικοινωνήσει απευθείας με τους πελάτες και τόσο πιο λίγες πληροφορίες από πρώτο χέρι έχουν σχετικά με τις προσδοκίες των πελατών. Δεν βρίσκονται κοντά στους πελάτες εφόσον δεν δίνουν στους πελάτες την ευκαιρία να τους δοθεί απευθείας υπηρεσία.

Γ. Ύπαρξη πολλαπλών επιπέδων διοίκησης

Η ύπαρξη πολλαπλών επιπέδων διοίκησης ουσιαστικά απαγορεύει την επικοινωνία και την κατανόηση επειδή δημιουργεί διαχωριστικά μεταξύ των top managers, οι οποίοι θέτουν κάποια πρότυπα όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών και έχουν επαφές με ανθρώπους που ουσιαστικά παραδίδουν την ποιότητα αυτή στους πελάτες.

Όσο περισσότερα τα επίπεδα διοίκησης τόσο λιγότερη η πιθανότητα να φτάσουν οι πληροφορίες των εργαζομένων για τους πελάτες στους managers. Έτσι, όσο μεγαλύτερος ο αριθμός των επιπέδων διοίκησης, τόσο μεγαλύτερο αναμένεται να είναι και το κενό Gap 1.

Είναι προφανές από όλα τα παραπάνω ότι η κατανόηση των προσδοκιών των πελατών είναι βασική για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών.

2) Κενό μεταξύ αντίληψης από τη Διοίκηση και των προδιαγραφών ποιότητας υπηρεσιών. Το κενό αυτό είναι αποτέλεσμα της διαφοράς μεταξύ των προδιαγραφών που έχει θέσει η διοίκηση για την παροχή των υπηρεσιών και του τι προσδοκίες έχουν οι πελάτες. Διοίκηση μπορεί να έχει αντιληφθεί σωστά τις προσδοκίες των πελατών αλλά να μην έχει θέσει τις σωστές προδιαγραφές. Για παράδειγμα οι διευθυντές των νοσοκομείων μπορεί να δώσουν εντολή στις νοσοκόμες να προσφέρουν γρήγορες υπηρεσίες χωρίς όμως να τις προσδιορίσουν ποσοτικά. Άλλοι προϊστάμενοι δεν μπορούν ή δεν πρόκειται να αλλάξουν τα συστήματα παράδοσης υπηρεσιών προκειμένου να βελτιώσουν την αντίληψη των πελατών για αυτές. Κάτι τέτοιο συχνά απαιτεί την αλλαγή της διαδικασίας με την οποία επιτυγχάνεται η διεξαγωγή της υπηρεσίας. Αλλαγή μπορεί να απαιτεί και αλλαγή εξοπλισμού ή τεχνολογίας.

Το κενό αυτό μπορεί να προκύψει από τους παρακάτω λόγους :

A. Ανεπαρκής δέσμευση της διοίκησης για ποιότητα υπηρεσιών

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν ότι είναι αφοσιωμένες στην ποιότητα των υπηρεσιών αλλά η δέσμευσή τους είναι από μια πιο τεχνική άποψη.

Η ποιότητα των υπηρεσιών σε πολλές εταιρίες σημαίνει να καλύπτονται τα πρότυπα παραγωγικότητας της επιχείρησης καθώς και η αποδοτικότητα, πράγματα που συνήθως οι πελάτες δεν επιθυμούν ή δεν προσέχουν. Σε

άλλες εταιρίες, η ποιότητα εκφράζεται με όρους προηγμένης τεχνολογίας, για να καλύπτονται κάποιες προδιαγραφές απαραίτητες για την αντιμετώπιση των ανταγωνιστών σε πράγματα όπου οι πελάτες δεν πρόκειται να πληρώσουν ή δεν χρειάζονται. Η παροχή ποιότητας υπηρεσιών απαιτεί ηγεσία και δέσμευση από τα υψηλά κλιμάκια της Διοίκησης. Αν υπάρχει αυτή η δέσμευση τότε τα μεσαία στελέχη μπορούν να περάσουν τη δέσμευση αυτή προς τα κάτω και με αυτό τον τρόπο να κάνουν τις προδιαγραφές αυτές που έχουν τεθεί να λειτουργήσουν.

Β. Προοπτική ότι η επιχείρηση δεν μπορεί να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της

Αυτή η προοπτική τελικά είναι αποτέλεσμα ενός βραχυπρόθεσμου τρόπου σκέψης από την πλευρά των managers, μια απροθυμία να σκεφτούν δημιουργικά και αισιόδοξα σχετικά με τις ανάγκες των πελατών τους, καθώς και μια δικαιολογία για να διατηρήσουν την υπάρχουσα τάξη πραγμάτων.

Γ. Ανεπαρκής Τυποποίηση

Ορισμένα στελέχη αλλά και managers πιστεύουν ότι οι υπηρεσίες δεν μπορούν να τυποποιηθούν. Κάτι τέτοιο είναι σημαντικό προκειμένου να υπάρχει παροχή υπηρεσίας υψηλής ποιότητας. Πολλές φορές κυριαρχεί η αντίληψη ότι η τυποποίηση των καθηκόντων είναι απρόσωπη, ανεπαρκής και δεν περιλαμβάνεται στα συμφέροντα των πελατών.

Δ. Απουσία Στοχοθεσίας

Εταιρίες οι οποίες είναι επιτυχημένες στο να παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, συνήθως θέτουν στόχους και προδιαγραφές για να καθοδηγήσουν τους εργαζόμενους ώστε να παρέχουν ποιότητα υπηρεσιών. Είναι σημαντικό το γεγονός ότι οι στόχοι αυτοί που μπαίνουν από τις εταιρίες βασίζονται στις απαιτήσεις των πελατών και τις προσδοκίες τους παρά στις προδιαγραφές της επιχείρησης. Παρόλο που υπάρχουν κάποιες ομοιότητες μεταξύ των απαιτήσεων των πελατών και των προδιαγραφών των εταιριών υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι εταιρίες παροχής υπηρεσιών μετρούν και ελέγχουν τις εσωτερικές προδιαγραφές για χαρακτηριστικά για τα οποία οι

πελάτες δεν νοιάζονται, ενώ αγνοούν άλλα χαρακτηριστικά για τα οποία ουσιαστικά οι πελάτες νοιάζονται.

3) Κενό μεταξύ προδιαγραφών ποιότητας και παράδοσης υπηρεσιών Σε ορισμένες περιπτώσεις η διοίκηση κατανοεί πράγματι τις προσδοκίες των πελατών και θέτει τις απαραίτητες προδιαγραφές και παρόλα αυτά η υπηρεσία που παραδίδεται από την επιχείρηση δεν είναι πάντα αυτή που περιμένει ο πελάτης. Σε ορισμένες περιπτώσεις η διοίκηση κατανοεί πράγματι τις προσδοκίες των πελατών και θέτει τις απαραίτητες προδιαγραφές και παρόλα αυτά η υπηρεσία που παραδίδεται από την επιχείρηση δεν είναι πάντα αυτή που περιμένει ο πελάτης. Η διαφορά μεταξύ των προδιαγραφών της υπηρεσίας και αυτής καθεαυτής της υπηρεσίας που παρέχεται αποτελεί το κενό Υπηρεσίας-Απόδοσης, όταν δηλαδή οι εργαζόμενοι δεν είναι ικανοί ή δεν επιθυμούν να παρέχουν την υπηρεσία στο επιθυμητό επίπεδο. ποιότητα υπηρεσιών “υποφέρει” στους οργανισμούς εκείνους στους οποίους δεν υπάρχει προθυμία και ικανότητα από πλευράς εργαζομένων. Δυστυχώς αυτό το κενό είναι σύνηθες στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

A. Διφορούμενοι και Ασαφείς Ρόλοι εργαζομένων

Ο ρόλος της θέσης του κάθε εργαζομένου σε μια επιχείρηση αντιπροσωπεύει το σύνολο των συμπεριφορών και των δραστηριοτήτων του ατόμου που κατέχει την θέση αυτή. Όταν οι εργαζόμενοι δεν κατέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες ή την απαραίτητη εκπαίδευση ή δεν τους έχει δοθεί ακριβής περιγραφή της θέσης εργασίας τους (job description) για να κάνουν την δουλειά τους σωστά, τότε λέμε πως οι ρόλοι τους είναι ασαφείς ή διφορούμενοι. Είναι αβέβαιοι για το τι προσδοκούν από αυτούς οι διευθυντές τους και γενικά οι προϊστάμενοι τους, αλλά και πώς να ικανοποιήσουν αυτές τις προσδοκίες. Δεν έχουν την κατάλληλη εκπαίδευση ή ικανότητες για να παρέχουν την απαραίτητη για τους πελάτες υπηρεσία. Επιπλέον δεν ξέρουν αν η απόδοση τους θα εκτιμηθεί και ανταμειφτεί.

B. Συγκρούμενοι Ρόλοι Εργαζομένων

Οι εργαζόμενοι στις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες συχνά βιώνουν αυτό που ονομάζουμε σύγκρουση ρόλων, την αντίληψη δηλαδή ότι

δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις των ατόμων που εξυπηρετούν. Αυτό συμβαίνει συνήθως επειδή πολλοί πελάτες χρειάζονται ή επιθυμούν τις υπηρεσίες τους την ίδια χρονική στιγμή.

Η σύγκρουση ρόλων επίσης προκύπτει όταν δύο ή περισσότεροι εργαζόμενοι εκτελούν αλληλοκαλυπτόμενες υπηρεσίες όπου δεν είναι ξεκάθαρο ποιός πρέπει να κάνει τί και δημιουργούνται γραφειοκρατικά φαινόμενα εξυπηρέτησης πελατών όπως π. χ συμβαίνει με την εξυπηρέτηση του πολίτη στις Υπηρεσίες του Δημοσίου.

Η σύγκρουση ρόλων δημιουργεί ένταση, άγχος και ανικανοποίηση.

Γ. Ακαταλληλότητα Εργαζομένων στις θέσεις εργασίας

Πολλές έρευνες έδειξαν ότι προβλήματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών συχνά συμβαίνουν επειδή το προσωπικό δεν κατέχει τις κατάλληλες θέσεις. Επειδή η δουλειές που ασχολούνται με άμεση επαφή και εξυπηρέτηση πελατών, βρίσκονται σε χαμηλότερα κλιμάκια των οργανογραμμάτων, το προσωπικό που κατέχει συνήθως τέτοιες θέσεις περιλαμβάνει εργαζομένους με περιορισμένη μόρφωση αλλά και μικρή πληρωμή. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να έχουν λοιπόν έλλειψη γλωσσικών, διαπροσωπικών και άλλων ικανοτήτων και δεξιοτήτων για να εξυπηρετήσουν σωστά τους πελάτες τους.

Δ. Ακαταλληλότητα τεχνολογίας στις θέσεις εργασίας

Η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας βασίζεται σημαντικά και στην καταλληλότητα των εργαλείων(τεχνολογικών) που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι για την παροχή της υπηρεσίας. Η τεχνολογία και ο εξοπλισμός, όπως οι υπολογιστές, το λογισμικό, ο διαγνωστικός εξοπλισμός κ.α. μπορούν να βελτιώσουν την απόδοση του εργαζομένου στην υπηρεσία.

Έχουν ωστόσο παρατηρηθεί περιπτώσεις όπου μεταπτώσεις της ποιότητας των υπηρεσιών προκλήθηκαν από την έλλειψη απαραίτητης τεχνολογίας αλλά και τεχνογνωσίας.

Ε. Ανεπάρκεια Συστημάτων Ελέγχου

Στα Συστήματα Ελέγχου η απόδοση των εργαζομένων παρακολουθείται και ανταμείβεται όχι για την παροχή της ποιοτικής

υπηρεσίας αλλά και για άλλους λόγους της επιχείρησης. Τέτοια μέτρα είναι συνήθως ακατάλληλα και ανεπαρκή για την μέτρηση της απόδοσης των εργαζομένων σχετικά με την παροχή της ποιότητας των υπηρεσιών.

Z. Έλλειψη αντίληψης ελέγχου

Οι αντιδράσεις των εργαζομένων σε καταστάσεις έντασης και άγχους βασίζονται στο αν νιώθουν ότι μπορούν να ελέγξουν αυτές τις καταστάσεις. Η αντίληψη του ελέγχου περιλαμβάνει την ικανότητα να ανταποκρίνεται κανείς σε απειλητικές καταστάσεις και την ικανότητα να επιλέγει κανείς το αποτέλεσμα μιας προσπάθειας ή ενός στόχου. Όταν οι εργαζόμενοι που παρέχουν υπηρεσίες ελέγχουν τις καταστάσεις που τους παρουσιάζονται κατά την εργασία τους βιώνουν λιγότερο άγχος. Όταν όμως οι εργαζόμενοι δεν αισθάνονται ότι έχουν αυτόν τον έλεγχο, νιώθουν αβοήθητοι και χάνουν το κουράγιο και την υπομονή τους σχετικά με την δουλειά τους.

H. Έλλειψη ομαδικότητας στην εργασία

Η αξία της συνεργασίας -εργαζόμενοι και εργοδότες συνεργάζονται και προσπαθούν μαζί για την επίτευξη ενός κοινού στόχου- είναι ένα σημαντικό θέμα για την μελέτη της ποιότητας των υπηρεσιών. Μια άποψη της συνεργασίας είναι το ποιοί εργαζόμενοι βλέπουν άλλους εργαζόμενους ως πελάτες. Μερικές επιχειρήσεις υποτιμούν την σημασία της ποιότητας υπηρεσιών και της συνεργασίας για να επιτευχθεί.

4) Κενό μεταξύ παράδοσης υπηρεσιών και επικοινωνίας υπηρεσιών προς τους πελάτες. επομένως αποτέλεσμα ασυμφωνίας μεταξύ αυτής καθεαυτής της υπηρεσίας που παραδίδεται και των μηνυμάτων και υποσχέσεων που δίνονται στους πελάτες από την εταιρία σχετικά με το τι να προσδοκούν. Εάν μια μπροσούρα π.χ. ενός ξενοδοχείου παρουσιάζει σε φωτογραφίες όμορφα δωμάτια αλλά οι επισκέπτες με την άφιξη τους βρίσκουν φτωχά και κακοδιατηρημένα δωμάτια τότε η επικοινωνία αυτή δεν ταυτίζεται με αυτό που περίμεναν να βρουν οι πελάτες. Εύστοχη και κατάλληλη επικοινωνία στην εταιρία-διαφημίσεις, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις-είναι σημαντική για την παροχή υπηρεσιών που οι πελάτες εκλαμβάνουν ότι είναι υψηλής ποιότητας. Επειδή ακριβώς οι επικοινωνίες της εταιρίας σχετικά με τις

υπηρεσίες “υπόσχονται” το τι θα κάνουν οι άνθρωποι, και επειδή οι άνθρωποι δεν μπορούν να ελεγχθούν όπως ελέγχονται οι μηχανές που παράγουν αγαθά, το κίνητρο για υπερυποσχέσεις είναι υψηλό. Ένας βασικός λόγος για αυτό είναι η φτωχή εσωτερική επικοινωνία και η απουσία οικειότητας με τις σχετικές διεργασίες.

A.Ανεπαρκής οριζόντια-εσωτερική επικοινωνία

Επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών τομέων στην επιχείρηση όπως πχ marketing και operations είναι απαραίτητη για την επίτευξη κοινών στόχων της επιχείρησης. Αν για παράδειγμα η διαφήμιση της εταιρίας αναπτύσσεται ανεξάρτητα από το πρακτικό λειτουργικό μέρος της πρώτης γραμμής, τότε το προσωπικό μπορεί να μην είναι ικανό να παρέχει την υπηρεσία σε επίπεδο που να ταιριάζει με την εικόνα που φαίνεται στην διαφήμιση ή τον οποιοδήποτε άλλο τρόπο προβολής και προώθησης που εφαρμόζεται.

B. Διαφορές Πολιτικής και Διαδικασιών στα κανάλια διανομής

Μια ακόμα μορφή παροχής ποιότητας υπηρεσιών είναι η έμφαση στις πολιτικές και τις διαδικασίες στα τμήματα και στα κανάλια διανομής μιας επιχείρησης. Αν ένας οργανισμός παροχής υπηρεσιών λειτουργεί με πολλά σημεία παρουσίας(π.χ. Υποκ/τα, δίκτυο αντιπροσώπων κλπ) κάτω από την ίδια ονομασία, οι πελάτες περιμένουν και την ανάλογη απόδοση από αυτά που να συσχετίζεται με την φίρμα της υπηρεσίας που αυτά εκπροσωπούν. Αν οι υπεύθυνοι των καναλιών διανομής έχουν σημαντική αυτονομία στις διαδικασίες και τις πολιτικές, οι πελάτες μπορεί να μην λάβουν το ίδιο επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών στα κανάλια διανομής από εκείνο που έχει τεθεί κεντρικά.

Σε αυτήν την περίπτωση αυτό που προσδοκούν και αυτό που λαμβάνουν από ένα κανάλι διανομής μπορεί να είναι διαφορετικό παρότι παρέχεται από άλλα κανάλια διανομής. Υπό τέτοιες συνθήκες, το μέγεθος του κενού Gap 4 μπορεί να είναι μεγάλο.

Γ. Η τάση των υπερυποσχέσεων

Λόγω του αυξανόμενου διακανονισμού και του εντασσόμενου ανταγωνισμού στον τομέα των υπηρεσιών, πολλές εταιρίες παροχής

υπηρεσιών νιώθουν μεγαλύτερη πίεση οπόσο ποτέ για να κατοχυρώσουν μια καλή θέση στην αγορά και να νικήσουν τον ανταγωνισμό. Για να πετύχουν κάτι τέτοιο, οι εταιρίες αυτές συχνά δίνουν υπερυποσχέσεις στις πωλήσεις, στην διαφήμιση και σε άλλες επικοινωνίες της εταιρίας. Η αύξηση των προσδοκιών όμως των πελατών με αυτόν τον τρόπο, σε επίπεδα καθόλου ρεαλιστικά μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη προβολή και προώθηση αλλά ουσιαστικά αυξάνει την απογοήτευση των πελατών(που δεν παίρνουν τελικά αυτό που περιμένουν).

5) Κενό μεταξύ αντιλαμβανόμενων και προσδοκώμενων υπηρεσιών από τον πελάτη. Δηλαδή τι αντιλαμβάνεται ο πελάτης ότι πρέπει να περιμένει από την περιγραφή των υπηρεσιών, τι έχει στο μυαλό του σαν την υπηρεσία που του περιγράφεται και τι τελικά υπηρεσία του παρέχεται.

Το μοντέλο SERVQUAL εξαιτίας των βασικών παραδοχών του, υπέστη την κριτική αρκετών. Οι Hemmasi, Strong και Taylor εξέτασαν την πλευρά των προσδοκιών του Servqual και ανακάλυψαν ότι έπασχε όσον αφορά την σχετικότητα των προσδοκιών, και δήλωσαν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θα βαθμολογούσαν με μεγάλο βαθμό τις προσδοκίες τους. Άλλαξαν λοιπόν το εργαλείο Servqual εξαλείφοντας τις προσδοκίες στην μισή έρευνα και εξετάζοντας μόνο την πλευρά της απόδοσης. Επιπλέον πρόσθεσαν ένα “τμήμα σημαντικότητας” για να δώσουν στο εργαλείο ερωτήσεις που να έχουν βαρύτητα. Αυτό θα επέτρεπε μια έρευνα για το πού θα ήταν καλύτερο να δοθεί έμφαση για την βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών και την παροχή στρατηγικών ευκαιριών. Αυτή η νέα έκδοση του μοντέλου ονομάζεται “SERVPERF” και προκύπτει από τα αρχικά λεκτικά των λέξεων “Service Performance”, δηλ. με λίγα λόγια της “Απόδοσης των Υπηρεσιών”.

Καθώς οι προϋπολογισμοί γίνονται όλο και πιο σφικτοί, οι επιχειρήσεις σήμερα δεν χρειάζεται να γνωρίζουν μόνο το τι αρέσει στους πελάτες τους, αλλά πρέπει και να γνωρίζουν τι αρέσει και τι δεν αρέσει περισσότερο στους πελάτες τους για να γίνουν και πιο αποδοτικοί. Αυτό βοηθά στην βέλτιστη κατανομή και αξιοποίηση των διάφορων πολύτιμων πόρων όπως π.χ. είναι το χρήμα, ο χρόνος, ο εξοπλισμός κλπ. Με λίγα λόγια οι πόροι μιας επιχείρησης μπορούν να διατεθούν εκεί που πραγματικά προσδιορίζονται οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών μιας επιχείρησης. Η έννοια της ικανοποίησης του

πελάτη συσχετίζεται με την ποιότητα των υπηρεσιών και η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει ένας οργανισμός συσχετίζεται άμεσα με την κερδοφορία του.

Ερευνώντας από μια άλλη στρατηγική οπτική γωνία, η επιχείρηση που μπορεί να βεβαιώσει το τί ακριβώς θέλουν οι πελάτες της και πόσο πολύ το θέλουν για να τους ικανοποιήσει, θα μπορέσει να κατανείμει καλύτερα τους πόρους της για να παρέχει της υπηρεσίες της και τα αγαθά της, αυξάνοντας την Απόδοση των Υπηρεσιών της μειώνοντας παράλληλα τα κόστη της και αυξάνοντας την κερδοφορία της.

Η εμπειρία έχει δείξει ότι, η εικόνα της μάρκας και η πιστότητα σε αυτήν, που μπορούν να αναπτυχθούν μέσω της ικανοποίησης των πελατών, συνδέονται άμεσα με την αύξηση και διατήρηση του μεριδίου αγοράς τους καθώς και την κερδοφορία του οργανισμού.

Οι εταιρίες εκείνες που παρουσιάζουν μεγάλη πιστότητα στην “μάρκα” και έχουν καλή εικόνα είναι πιο επιτυχημένες συνήθως από ότι αυτές που δεν έχουν τα παραπάνω.

4.8 Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΔΥΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Ο Herzberg διατύπωσε την θεωρία των δυο παραγόντων ή αλλιώς την θεωρία της υποκίνησης, η οποία κάνει διάκριση ανάμεσα στους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια και σε αυτούς που προκαλούν ικανοποίηση.¹⁴ Όμως η απουσία παραγόντων που προκαλούν δυσαρέσκεια δεν είναι αρκετή. Μάλλον πρέπει να είναι ενεργός η παρουσία των παραγόντων που προκαλούν ικανοποίηση ώστε να υπάρξει υποκίνηση αγοράς.

Η θεωρία των δυο παραγόντων έχει δυο συνέπειες. Πρώτον, οι πωλητές πρέπει να κάνουν ότι καλύτερο για να αποφύγουν τους παράγοντες που προκαλούν δυσαρέσκεια. Δεύτερον, ο κατασκευαστής πρέπει να εντοπίσει τους βασικότερους παράγοντες ικανοποίησης ή υποκίνησης στην αγορά και στην συνέχεια να τους προσφέρει. Αυτοί οι παράγοντες

¹⁴ Bartlett C. and Sumantra Ghoshal, 1989, *Managing Across Borders*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

ικανοποίησης θα αποτελέσουν τη βασικότερη διάφορα όσον αφορά τη μάρκα που αγοράζει ο καταναλωτής¹⁵.

4.9 Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

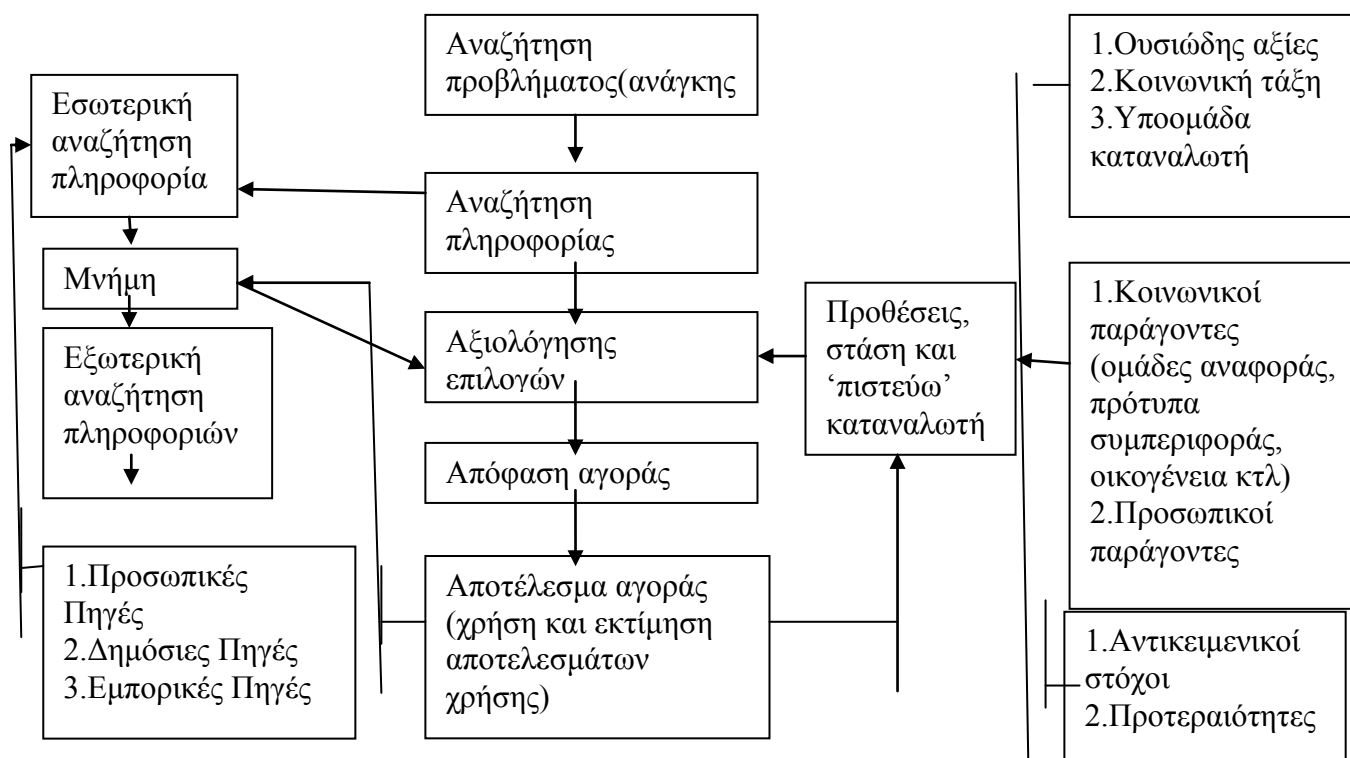
Η μέτρηση της ικανοποίησης αποτελεί ένα από σημαντικότερα θέματα ενδιαφέροντος των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Η αρχή της μέτρησης αποτελεί μια από τις πέντε βασικές λειτουργίες της διοικητικής επιστήμης και δίνει την δυνατότητα της κατανόησης, της ανάλυσης και της βελτίωσης (Massnick, 1997).

Τις τελευταίες δεκαετίες το σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών έχουν κατανοήσει την σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης πελατών, η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως το πλέον αξιόπιστο σύστημα ανάδρασης για την εταιρεία, δεδομένου ότι παρέχει με ουσιαστικό και άμεσο τρόπο την άποψη των πελατών. Με αυτόν τον τρόπο, η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών παρέχει ένα συνολικό βαθμό απόδοσης για την εταιρεία και προσδιορίζει την πιθανή υπεροχή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό

Αρκετές επιχειρήσεις έχουν επιλέξει το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών τους ως φιλικό δείκτη απόδοσης τους, με στόχο την υλοποίηση της φιλοσοφίας «προσανατολισμού στον πελάτη» σε καθημερινή βάση. Η ικανοποίηση του πελάτη θα πρέπει να ερμηνεύεται από ένα σύνολο μετρήσιμων παραμέτρων, οι οποίες θα σχετίζονται άμεσα με την εργασία του προσωπικού της επιχείρησης, δηλαδή παράγοντες που το προσωπικό μπορεί να κατανοήσει και να επηρεάσει¹⁶.

¹⁵ Χατζηπαντελή Π., 1998, Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού, σελ. 197

¹⁶ Τηλικίδου, Ε. 2004. Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές. *Ελληνικά Γράμματα*, Αθήνα, σελ. 101



Διαδικασία απόφασης αγοράς καταναλωτή (Hill, 1996)

Η σπουδαιότητα της μέτρησης της ικανοποίησης του καταναλωτή επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι ο χώρος της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή (consumer behavior analysis) έχει επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στην μετά-αγωνιστική συμπεριφορά του πελάτη.

Λόγοι Μέτρησης Ικανοποίησης Πελατών

Σε γενικές γραμμές οι κυριότεροι λόγοι μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών εστιάζονται στα εξής σημείο¹⁷.

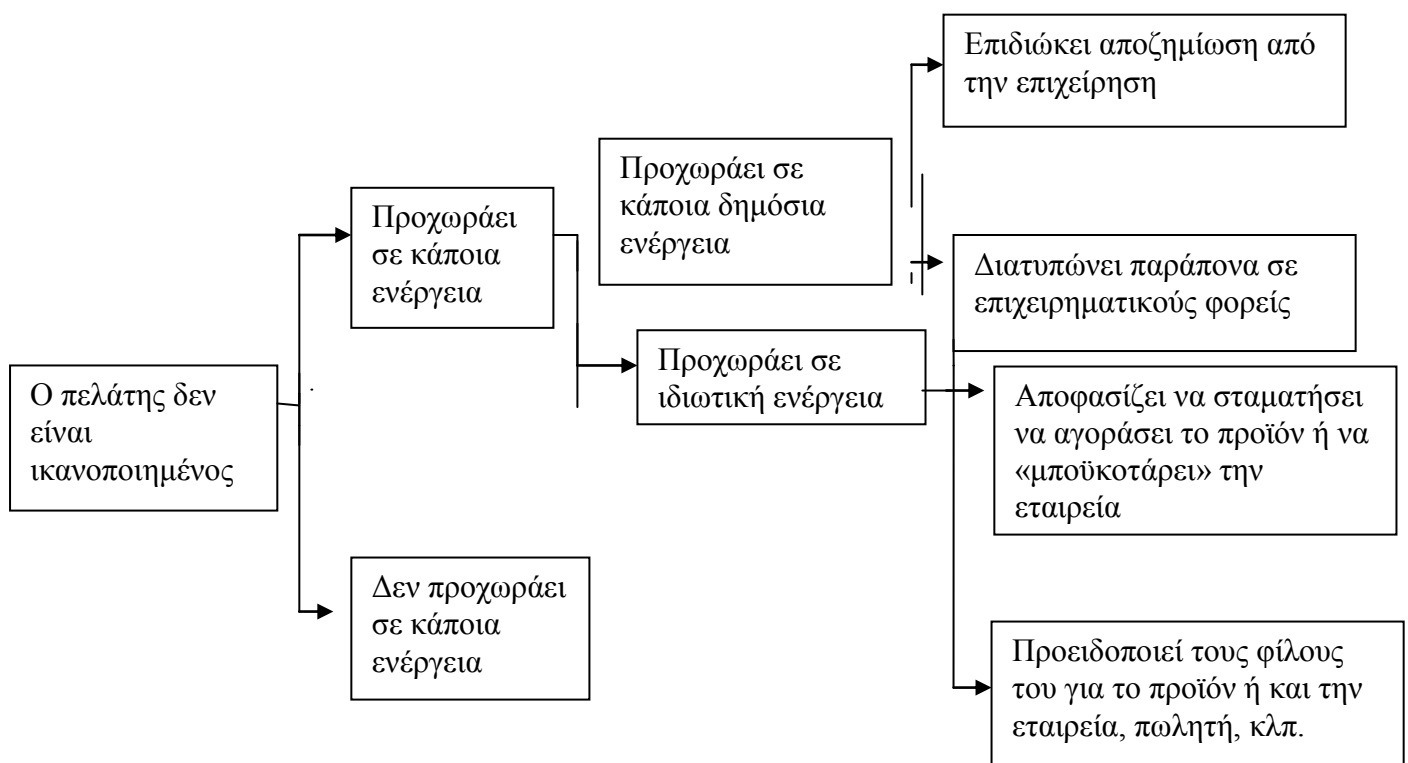
1. Η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την πλέον αντικειμενική πληροφορία της αγοράς.
2. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών είναι σε θέση να προσδιορίσει νέες «ευκαιρίες» στη συγκεκριμένη αγορά.
3. Μία μεγάλη μερίδα πελατών αποφεύγουν να εκφράσουν τα παράπονα ή την δυσαρέσκειά τους είτε λόγω συγκεκριμένης

¹⁷ Επιστημονικό Μάρκετινγκ, 2006, Ικανοποίηση Πελάτη, Τεύχος 21

νοοτροπίας είτε γιατί δεν πιστεύουν πως η επιχείρηση θα προβεί σε συγκεκριμένες διορθωτικές ενέργειες.

4. Η εφαρμογή βασικών αρχών συνεχούς βελτίωσης απαιτεί την ύπαρξη συγκεκριμένης διαδικασίας μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών.
5. Η μέτρηση της ικανοποίησης μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση των γενικότερων αντιλήψεων του πελάτη και στον προσδιορισμό και την ανάλυση των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών του πελάτη.
6. Το πρόβλημα της ύπαρξης διαφορετικής αντίληψης της ικανοποίησης ανάμεσα στον πελάτη και την διοίκηση της εταιρείας μπορεί να προσδιοριστεί από την υλοποίηση ενός προγράμματος μέτρησης της ικανοποίησης.

Αντιμέτωπιση μη ικανοποίησης από τους πελάτες



Γίνεται κατανοητό για ποιο λόγο οι εταιρείες και οι οργανισμοί, οι οποίοι έχουν ένα σαφή προσανατολισμό στην αγορά δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη. Ο Edosomwan (1993) δίνει τον ακόλουθο ορισμό για αυτές:

«...Μια προσανατολισμένη στον πελάτη εταιρεία είναι αυτή που είναι δεσμευμένη να παρέχει εξαιρετικής ποιότητας και ανταγωνιστικά προϊόντα και υπηρεσίες με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών, σε ένα σαφές καθορισμένο τμήμα της αγοράς. Μια τέτοια εταιρεία αναλύει τις δυνατότητες της αγοράς και προσφέρει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες της, ενώ ταυτόχρονα θεωρεί τους πελάτες της ως τελικούς κριτές των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει...»

Φυσικά υπάρχουν και άλλοι ερευνητές που θεωρούν πως τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα μίας έρευνας μέτρησης ικανοποίησης πελατών συνοψίζονται στα εξής σημεία:

1. Τα προγράμματα μέτρησης ικανοποίησης, εφόσον αποτελούν συνεχείς και συστηματικές προσπάθειες της εταιρείας, βελτιώνουν την επικοινωνία με το σύνολο των πελατών.
2. Η εταιρεία μπορεί να δει κατά πόσο οι υπηρεσίες της ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των πελατών. Επιπρόσθετα, δίνετε η δυνατότητα να μελετηθεί κατά πόσο νέες ενέργειες, προσπάθειες και προγράμματα έχουν αντίκτυπο στην πελατεία της επιχείρησης.
3. Εντοπίζονται οι κρίσιμες διαστάσεις της ικανοποίησης που θα πρέπει να βελτιωθούν καθώς και οι τρόποι με τους οποίους θα επιτευχθεί η βελτίωση αυτή.
4. Προσδιορίζονται τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της επιχείρησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό, σύμφωνα με τις απόψεις και τις αντιλήψεις των πελατών.
5. Δίνεται ένα κίνητρο στο προσωπικό της εταιρείας να αυξήσει την παραγωγικότητά του, δεδομένου ότι οι προσπάθειες βελτίωσης των υπηρεσιών που προσφέρονται αξιολογούνται από τους ίδιους τους πελάτες.

Πρέπει να σημειωθεί ότι παρόλο που η ικανοποίηση των πελατών δεν είναι ικανή συνθήκη για την οικονομική βιωσιμότητα μίας επιχείρησης, αρκετές έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην ικανοποίηση, το βαθμό διατήρησης της πελατειακής βάσης και το ύψος των κερδών. Επιπρόσθετα, φαίνεται ότι υπάρχουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης πελατών σε περιπτώσεις ισχυρά ανταγωνιστικών αγορών .

Δείκτες Ικανοποίησης Καταναλωτών

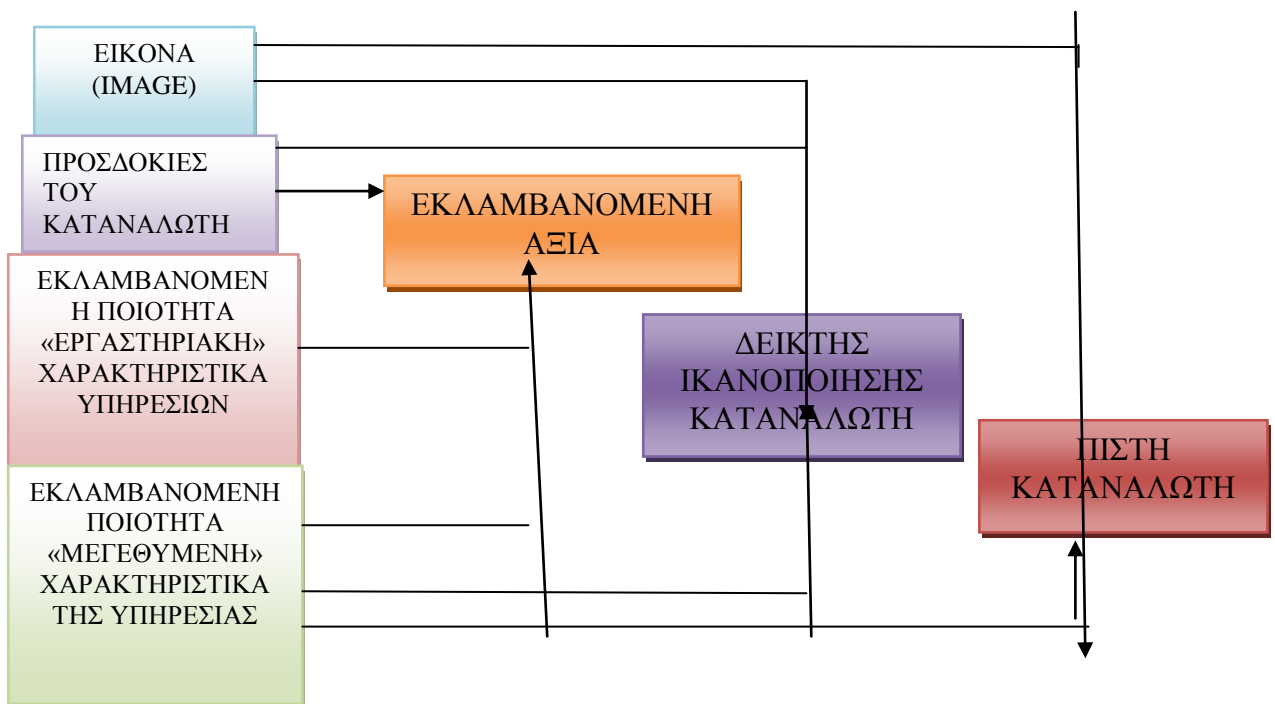
Η έννοια των εθνικών δεικτών ικανοποίησης των καταναλωτών από τις εκροές (προϊόντα και υπηρεσίες) των επιχειρήσεων αν και δεν αποτελεί μια διεθνής ευρύτερα διαδεδομένη πρακτική, δεν είναι πάντως, καινούργια.

Αρκετές χώρες, τόσο στη Ευρώπη όσο και στην Αμερική, έχουν αναπτύξει δείκτες μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από τις υπηρεσίες που τους προσφέρονται, καθώς οι δείκτες αυτοί είναι ιδιαίτερα χρήσιμα εργαλεία τόσο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην οικονομία της κάθε χώρας, όσο και για ενδιαφερόμενους θεσμικούς φορείς, στη λήψη αποφάσεων στρατηγικού σχεδιασμού για το σύνολο της οικονομίας της κάθε χώρας. Οι κυριότεροι δείκτες μέτρησης της ικανοποίησης είναι:

1. Σουηδικός δείκτης ικανοποίησης

Σύμφωνα με τον Σουηδό καθηγητή Claes Fornell του πανεπιστημίου του Μίσιγκαν (Η.Π.Α), ο οποίος τον κατασκεύασε, ο δείκτης ικανοποίησης των καταναλωτών στην Σουηδία προκύπτει ως αποτέλεσμα της εκλαμβανόμενης αξίας που έχουν τα προϊόντα / ή υπηρεσίες για τους καταναλωτές. Η αξία αυτή είναι αποτέλεσμα τριών βασικών παραμέτρων:

- **Της εικόνας (image)** που έχει ο καταναλωτής για την συγκεκριμένη επωνυμία (μάρκα) της επιχείρησης που προσφέρει το προϊόν.
- **Των προσδοκιών** που ο καταναλωτής έχει αναφορικά με το προϊόν/ υπηρεσία και οι οποίες είναι το αποτέλεσμα της επικοινωνιακής προσπάθειας της επιχείρησης αναφορικά με το προϊόν/ υπηρεσία της και της πιθανής προηγούμενης εμπειρίας του καταναλωτή στο παρελθόν.
- **Της ποιότητας** των προϊόντων/ υπηρεσιών της επιχείρησης. Η ποιότητα των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης διακρίνεται σε «εργαστηριακή» και σε «μεγεθυμένη» (augmented). Η «εργαστηριακή» ποιότητα αφορά την ικανότητα του προϊόντος/ υπηρεσίας αυτού καθ' εαυτού να ανταποκριθεί σε συγκεκριμένες, ποιοτικές προδιαγραφές που απαιτεί ο καταναλωτής. Η «μεγεθυμένη» ποιότητα αναφέρεται στις συνοδευτικές υπηρεσίες (εγγυήσεις, σέρβις, κλπ.)



Θεωρητικό Μοντέλο σουηδικού δείκτη ικανοποίησης καταναλωτή.

2. Αμερικανικός δείκτης ικανοποίησης

Υπάρχουν πολλές ομοιότητες του αμερικανικού δείκτη με τον σουηδικό. Ωστόσο, στον αμερικανικό δείκτη η ικανοποίηση των καταναλωτών προκύπτει ως το αποτέλεσμα της εκλαμβανόμενης αξίας που τα προϊόντα / υπηρεσίες έχουν για τους καταναλωτές. Η αξία αυτή είναι αποτέλεσμα δύο βασικών παραμέτρων:

1. Της εκλαμβανόμενης ποιότητας που ο καταναλωτής θεωρεί ότι του προσφέρεται από τα προϊόντα/ τις υπηρεσίες.
2. Των προσδοκιών που ο καταναλωτής έχει αναφορικά με το επίπεδο ποιότητας για το συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία.

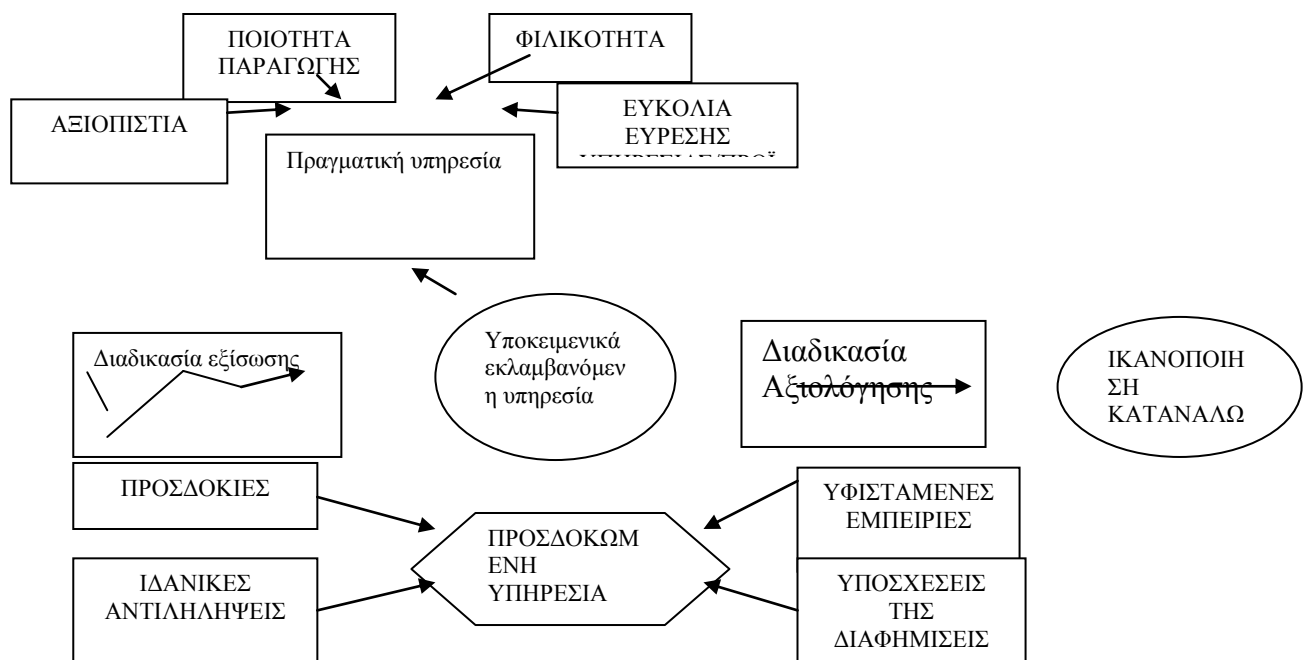
3. Γερμανικός δείκτης ικανοποίησης

Ο γερμανικός δείκτης αναπτύχθηκε το 1992 βάσει εθνικής έρευνας. Αντικείμενο της έρευνας ήταν η διαπίστωση του βαθμού ικανοποίησης των καταναλωτών από προϊόντα και υπηρεσίες επιχειρήσεων και οργανισμών διάφορων κλάδων οικονομικής δραστηριότητας. Ο δείκτης βασίζεται στις παρακάτω μεταβλητές:

1. Ικανοποίηση και βασικοί λόγοι ικανοποίησης

2. Επιμέρους διαστάσεις της ικανοποίησης και της ποιότητας
3. Ένταση και διάρκεια της σχέσης με τον καταναλωτή
4. Αφοσίωση του καταναλωτή
5. Συμπεριφορά σε περιπτώσεις μη ικανοποίησης.

Κατά την επιλογή των συγκεκριμένων μεταβλητών, οι ερευνητές βασίσθηκαν στην υπόθεση ότι υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «ποιότητα», «ικανοποίηση», «συμπεριφορά σε περίπτωση μη ικανοποίησης» και «αφοσίωσης του καταναλωτή». Ως «εκλαμβανόμενη ποιότητα» ορίζεται το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας εξίσωσης μεταξύ της προσδοκώμενης υπηρεσίας και της πραγματικής υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση στον καταναλωτή.



4. Ευρωπαϊκός δείκτης ικανοποίησης.

Το 1997 ξεκίνησε η δημιουργία και η ανάπτυξη του Ευρωπαϊκού Δείκτη Ικανοποίησης Πελατών, γνωστού ως EPSI. Ο δείκτης αυτός επιτρέπει την συγκριτική μέτρηση ικανοποίησης των καταναλωτών σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο. Η μέθοδος εξαγωγής του δείκτη EPSI βασίζεται σε ένα κοινό για όλες τις χώρες ερμηνευτικό μοντέλο της ικανοποίησης του καταναλωτή και περιλαμβάνει τους παρακάτω κύριους άξονες:

- Ικανοποίηση πελατών που περιλαμβάνει:
 - Γενική ικανοποίηση – εκπλήρωση προσδοκιών

➤ Σύγκριση με την ιδανική εταιρεία

- Εικόνα εταιρείας
- Προσδοκίες πελατών
- Εκλαμβανόμενη ποιότητα υπηρεσιών
- Εκλαμβανόμενη αξία προσφερόμενων υπηρεσιών (value for money)
- Πίστη και αφοσίωση στην εταιρεία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

5.1 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τελικά τι είναι οι καταναλωτές ποιες είναι οι διαδικασίες που τους ωθούν στην αγορά συγκεκριμένων προϊόντων και από τι αυτά τα άτομα επηρεάζονται? Παρακάτω περιγράφονται και αναλύονται αυτοί οι παράγοντες τόσο οι προσωπικοί και οι ψυχολογικοί όσο και οι κοινωνικοί και οι πολιτιστικοί.

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ¹⁸

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζουν η κουλτούρα, η υπό -κουλτούρα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή είναι ιδιαίτερα σημαντικοί.

ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ. Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Καθώς το παιδί μεγαλώνει, αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του και άλλους βασικούς θεσμούς. Ένα παιδί που μεγαλώνει στις Η. Π. Α εκτίθεται στις εξής αξίες: επιτυχία, ενεργητικότητα, αποτελεσματικότητα, πρακτικό πνεύμα, πρόοδος, υλική άνεση, ατομισμός, ελευθερία, εξωτερική άνεση, ουμανισμός και ζωντάνια.

ΥΠΟ-ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ. Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υπό-κουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη του. Στις υπό-κουλτούρες περιλαμβάνονται ιδιότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές. Πολλές υπό -κουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα αγοράς και συχνά οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες τους.

¹⁸ Kotler P., 2000 Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, σελ 334.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΑΞΗ. Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες δείχνουν κάποια συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Μερικές φορές η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή ενός συστήματος κάστας όπου αυτοί οι οποίοι ανήκουν σε διαφορετική κάστα γαλουχούνται για να παίξουν ορισμένους ρόλους και δε μπορούν να αλλάξουν την συμμετοχή τους στην κάστα. Πιο συχνά η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή κοινωνικών τάξεων. Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς και διαρκείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα, αλλά και άλλους δείκτες όπως το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και από πολλά άλλα χαρακτηριστικά. Οι κοινωνικές τάξεις έχουν πολλά χαρακτηριστικά.

Πρώτον, τα άτομα που ανήκουν σε κάθε κοινωνική τάξη τείνουν να συμπεριφέρονται με πιο παρεμφερή τρόπο απ' ότι τα άτομα που ανήκουν σε δύο διαφορετικές κοινωνικές τάξεις. Δεύτερον, ανάλογα με την κοινωνική τάξη στην οποία ανήκει κάθε άτομο, θεωρείται ότι κατέχει ανώτερη ή κατώτερη θέση. Τρίτον, η κοινωνική θέση ενός ατόμου φαίνεται από ένα πλήθος μεταβλητών, όπως για παράδειγμα το επάγγελμα, το εισόδημα, ο πλούτος, η μόρφωση και η κατεύθυνση των αξιών, παρά από μια μεμονωμένη μεταβλητή. Τέταρτον, τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν από τη μία κοινωνική τάξη στην άλλη, είτε προς κάποια ανώτερη, είτε προς κάποια κατώτερη, στη διάρκεια της ζωής τους. Η κινητικότητα αυτή ποικίλλει ανάλογα με την ακαμψία της κοινωνικής διαστρωμάτωσης σε μια δεδομένη κοινωνία. Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν σαφείς προτιμήσεις προϊόντος και μάρκα σε πολλούς τομείς μεταξύ των οποίων η ένδυση, η επίπλωση, η αναψυχή και τα αυτοκίνητα.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ¹⁹

¹⁹ Kotler P., 2000, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, σελ 342.

Άλλοι παράγοντες που είναι καθοριστικοί για την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου είναι φυσικά ο κοινωνικός περίγυρος του εν λογού ατόμου, η οικογένεια μέσα στην οποία δρα και μεγαλώνει, οι ρόλοι που καλείται να παίξει κάθε φορά και οπωσδήποτε η κοινωνική του θέση.

ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ. Είναι όλες οι ομάδες που επηρεάζουν άμεσα ή Εμέσα ένα άτομο, τέτοιες είναι οι οικογένεια, οι συνάδελφοι στην δουλειά ή οι συνδικαλιστικές οργανώσεις. Είναι φοβεροί και πολλές φορές αδιόρατοι οι τρόποι που επιδρούν οι ομάδες τον τρόπο συμπεριφοράς , σκέψης και αντίληψης των ατόμων και πως τελικά αυτοί οι άνθρωποι αλληλεπιδρώντας καταλήγουν στην κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων. Μια κόρη πάντα επιλεγεί τρόφιμα που επέλεγε και συνεχίζει να επιλεγεί η μητέρα της. Έρευνες έχουν δείξει ότι οι ομάδες κυρίως επηρεάζουν στην μάρκα του αυτοκίνητου των επίπλων ή του ρουχισμού. Σε κάθε περίπτωση πάντως η επιχείρηση πρέπει σωστά να ξέρει ποια είναι η αγορά στόχος της και ποιοι είναι οι «διαμορφωτές γνώμης» ώστε να μπορούν να καθορίζουν τις πώλησης τους.

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ. Είναι ο απόλυτος κυρίαρχος στις καταναλωτικές αγορές και άρα το επίκεντρο των περισσότερων ερευνών . Η οικογένεια προσανατολισμού είναι αυτή μέσα στην οποία μεγαλώνει ο καταναλωτής, άρα είναι αυτή που τον καθορίζει ως άτομο έπειτα ως καταναλωτή. Έτσι, δημιουργεί αυτό το άτομο και το επηρεάζει ποιο άμεσα. Έτσι ο ρόλος της γυναίκας επειδή είναι αυτή που συνήθως συλλέγει (από τα αρχαία χρόνια η γυναικά φροντίζει το bien fait του σπιτιού-σπηλιάς) είναι να αποφασίζει για τα τρόφιμα, τα ρούχα και τα μικροαντικείμενα, ενώ ο άντρας- κυνηγός για το αυτοκίνητο. Τηλεόραση (το τρόπαιο- θήραμα), το σημαντικό εδώ είναι ότι και οι δυο μαζί αποφασίζουν για την επιλογή του σπιτιού και την διασκέδαση έξω από το σπίτι. Υπάρχει ωστόσο μια στροφή και σε αυτό λόγο του νέου ρολού της γυναίκας στην κοινωνία, τα ψώνια μοιράζονται ή γίνονται από κοινού, παράλυτα όμως ποιος είναι ο καθοδηγητής αυτών των επίλογων;

ΡΟΛΟΙ ΚΑΙ STATUS. Στη ζωή του ο κάθε άνθρωπος είναι αναγκασμένος να παίζει σε όλη την διάρκεια της ημέρας διάφορους ρόλους, του γιου, του πάτερα, του υπαλλήλου, του φίλου. Κάθε ρολό συνοδεύεται και

από μια κοινωνική θέση- ισχύ. Κάθε ένας λοιπόν από αυτούς τους ρόλους θα επηρεάσει ως ένα βαθμό την καταναλωτική του συμπεριφορά.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

Οι αποφάσεις των καταναλωτών ναι μεν επηρεάζονται από όλους του παραπάνω παράγοντες, ωστόσο σημαντικό ρολό παίζουν και ο χαρακτήρας, η ηλικία, το επάγγελμα τους.

ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ. Ακριβώς επειδή ένα άτομο από την στιγμή που γεννιέται ξεκινά να καταναλώνει είναι φυσιολογικό σε όλη την διάρκεια της ζωής του να περνά διαφορές φάσεις ανάλογα με την φάση που είναι εκείνο το διάστημα. Όταν είναι μωρό καταναλώνει πάνες και γάλα αλλά όταν είναι μεσήλικας καταναλώνει αλλού είδους τρόφιμα αυτοκίνητα και υπηρεσίες.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ²⁰. Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου επηρεάζονται και από το επάγγελμα. Ο απλός εργάτης θα αγοράσει ρούχα και παπούτσια για τη δουλειά και σκεύη μεταφοράς φαγητού. Ο πρόεδρος μιας εταιρείας θα αγοράσει ακριβά κουστούμια, θα κάνει αεροπορικά ταξίδια, θα είναι μέλος σε διαφορές λέσχες και θα αγοράσει ένα μεγάλο ιστιοφόρο. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν τις εργασιακές ομάδες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του μεγαλύτερο από ένα μέσο καταναλωτή. Μια εταιρεία μπορεί να εξειδικεύσει τα προϊόντα της για ορισμένες ομάδες.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ. Η κατανάλωση εξαρτάται πάντα από το εισόδημα του καταναλωτή, τις αποταμιεύσεις του, την δανειοληπτική του ικανότητα.

ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ. Είναι η μέθοδος με την οποία ζει κάποιο άτομο και εκφράζεται μέσα από τις ενέργειες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις του. Ο

²⁰ Kotler P., 2000, Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, σελ 349.

τρόπος ζωής αντικατοπτρίζει συνολικά πως σχετίζεται το άτομο με το περιβάλλον του. Πολλές φορές άτομα που κάνουν ίδια επαγγέλματα, προέρχονται από την ίδια κοινωνική τάξη έχουν διαφορετικούς τρόπους ζωής και άρα καταναλώνουν διαφορετικά.

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΙΔΕΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΑΥΤΟ ΜΑΣ. Η κυριαρχία, η αυτονομία, η κοινωνικότητα, η αυτοπεποίθηση είναι τάσεις της προσωπικότητας οι οποίες οδηγούν τα άτομα σε σχετικά λογικές και σταθερές αντιδράσεις προς τα ερεθίσματα που δέχονται. Με βάση λοιπόν ότι και τα προϊόντα είναι ερεθίσματα ο κάθε καταναλωτής δρα σύμφωνα με την προσωπικότητα του.

ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ. Σε μια δεδομένη στιγμή κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες, μερικές είναι βιογενείς. Προκύπτουν από τις οργανικές μορφές με τις οποίες εκδηλώνεται κάποιο συναίσθημα. Οι περισσότερες ανάγκες δεν είναι αρκετά έντονες ώστε να παρακινήσουν ένα άτομο να προβεί σε μια αγορά. Θεωρίες παρακίνησης έχει διατυπώσει και ο Φρόυντ και ο Maslow με την περίφημη πυραμίδα του και ο Herzberg. Κατά τον Φρόυντ όλα έχουν κάποιο βαθύτερο ασυνείδητο αίτιο για το οποίο γίνονται ή ενεργούν. Πολλές φορές οι γυναίκες όταν φτιάχνουν κέικ δεν καταλαβαίνουν την ανάγκη τους να τεκνοποιήσουν. Εύλογο διότι στο κέικ μπαίνει αβγό που είναι σύμβολο γονιμότητας και μετά μπαίνει στο φούρνο όπου κυοφορείται και έπειτα γεννιέται. Είναι αλήθεια ότι είναι δύσκολο να τα ανάγουμε όλα σε σύμβολα και συμβολισμούς ωστόσο πολλές παρορμήσεις είναι βαθύτερες καταπιεσμένες ανάγκες. Ο Maslow με την κατασκευή της πασίγνωστης πυραμίδας θεώρησε ότι ο άνθρωπος αρχίζει να καλύπτει και να καταναλώνει σύμφωνα με τις πιο βασικές του ανάγκες και έπειτα συνεχίζει μέχρι να τις καλύψει όλες.

ΑΝΤΙΛΗΨΗ. Το υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει σύμφωνα με την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο από το άτομο αλλά και από τα ερεθίσματα που δέχεται από το περιβάλλον. Έτσι κάποιος που έναν υπάλληλο που μιλεί γρήγορα μπορεί να

τον χαρακτηρίσει αυθάδη και ανειλικρινή ένας άλλος μπορεί να τον πει ευφυή και εξυπηρετικό.

ΜΑΘΗΣΗ. Οι περισσότεροι ερευνητές ψυχολόγοι θεωρούν ότι το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Επίσης η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης. Μπορεί κάποιος να δημιουργήσει ισχυρά κίνητρα λοιπόν για ένα προϊόν χρησιμοποιώντας υπαινικτικά μέσα.

ΠΙΣΤΕΥΩ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ. Εφόσον οι άνθρωποι μαθαίνουν να δρουν αναμφίβολα κρίνουν και συγκρίνουν, έτσι αποκτούν τα πιστεύω τους και την στάση τους απέναντι στις καταστάσεις και άρα διαμορφώνεται και η αγοραστική τους συμπεριφορά. Είναι λοιπόν πολύ δύσκολο για ένα υπάλληλο που έχει διαμορφώσει την άποψη ότι του πάνε μονό τα Τζην της εταιρίας DIESEL να προσπαθήσει να φορέσει REPLAY.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες δημιουργούν ένα συγκεκριμένο προφίλ μοναδικό για κάθε άνθρωπο. Έτσι οι επιχειρήσεις όσο, και να προσπαθούν να εντοπίσουν την αγορά στόχο τους για το τι μπορούν να κάνουν ώστε να ικανοποιήσουν και να διατηρήσουν τους πελάτες τους, πάντα κάτι θα διαφεύγει. Η αλήθεια είναι ότι σε ένα άψυχο υλικό μπορεί να προσδώσει με λίγη φαντασία οποιαδήποτε αξία και στο ίδιο και στον κατέχοντα αυτού, αλλά πραγματικά δεν είναι δυνατόν να κατασκευαστεί ούτε το τέλειο προϊόν, ούτε ο τέλειος υπάλληλος, ούτε ο τέλειος καταναλωτής. Η ανθρωπινή φύση είναι τέτοια που συνεχώς αλλάζει και εξελίσσεται και όσο και να θέλουμε να την βάλουμε σε καλούπια με στόχο το κέρδος, μοιραία πάντα θα είμαστε χαμένοι.

5.2 Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ

Οι άνθρωποι που παρέχουν εξυπηρέτηση στους πελάτες πρέπει να κατανοήσουν πως αυτή είναι η πρώτη προτεραιότητα της δουλειάς τους. Αυτό σημαίνει πως πρέπει να προηγείται κάθε άλλης ενέργειας και πως σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να περιμένει ο πελάτης τον υπάλληλο να τελειώσει μια άλλη δουλειά που πιθανώς να έχει. Ο πελάτης "έρχεται πάντα πρώτος" σε

προτεραιότητα. Ποτέ δε διακόπτει τη δουλειά των υπαλλήλων, αλλά είναι η δουλειά τους. Όλοι δουλεύουν για τους πελάτες και όχι για τον εαυτό τους, το διευθυντή τους ή την εταιρία. Αυτές είναι βασικές αρχές της Ποιοτικής Εξυπηρέτησης των Πελατών, τις οποίες πρέπει να πιστέψουν πρώτα οι υπάλληλοι και η εταιρία. Αποφεύγοντας όλα τα παραπάνω τότε η εξυπηρέτηση παύει να είναι ποιοτική και άρα δεν έχουν πελάτες άρα όχι κέρδος.

Δημιουργώντας ένα ευνοϊκό κλίμα για τους πελάτες αυξάνεται ο χρόνος παραμονής τους στην εταιρεία. Οι πελάτες έχουν σαν πηγή ικανοποίησης των αναγκών τους την εταιρία με αποτέλεσμα τη διατήρησή τους σε αυτήν. Για να ολοκληρωθεί αυτή η αλυσίδα "ικανοποίηση → πιστότητα → διατήρηση", η εταιρία πρέπει να βάλει σε πρώτη θέση τον πελάτη και να πραγματοποιεί τις επιθυμίες του, δηλαδή να "ακούει τη φωνή του".

Μια πρόσφατη έρευνα αγοραστών στη βιομηχανία προϊόντων προσωπικής υγιεινής εστίασε στο επίπεδο ικανοποίησης σχετικά με την υπηρεσία της διανομής. Περαιτέρω έρευνα εξέτασε το ρόλο της φωνής του καταναλωτή για παράδειγμα στη σχέση αγοραστή-πωλητή. Υποτέθηκε ότι με το να ακούς τη φωνή του καταναλωτή, θα είχε ως αποτέλεσμα την καλύτερη ικανοποίησή του. Οι πληροφορίες που θα παρέχονταν από τους πελάτες θα πρόσφεραν στους πωλητές προσανατολισμένη πληροφόρηση για το πώς να βελτιώσουν όλες τους τις υπηρεσίες. Παρ' όλα αυτά, η πραγματοποίηση προσωπικών συναντήσεων με πελάτες αποδείχθηκε ότι επηρεάζει την ικανοποίησή τους σε μεγαλύτερη έκταση απ' ότι οι επίσημοι μηχανισμοί ανατροφοδότησης (έρευνες ή τηλεφωνήματα). Βασιζόμενοι σε αυτή την έρευνα φαίνεται ότι οι εταιρίες βγαίνουν κερδισμένες με το να ακούν τη φωνή του καταναλωτή.²¹ Το στοίχημα είναι όχι μόνο να κερδίσεις τον καταναλωτή αλλά και να τον κρατήσεις. Αυτό λοιπόν που είπε ο Αβραάμ Λίνκολν βρίσκει στην πράξη αυτή ακριβώς την προσπάθεια των εταιρειών :

« Μπορείς να τους κοροϊδέψεις όλους μια φορά, κάποιους μπορείς να τους κοροϊδέψεις κάποιες φορές, αλλά δεν γίνεται να τους κοροϊδέψεις όλους όλες τις φορές».

²¹ Stank P.T, Daugherty J.P and Ellinger E. A. 1997. Voice of the customer :The impact on Customer Satisfaction. *International Journal of Purchasing and Materials Management*

Πολλές εταιρίες έχουν καθιερώσει τα προγράμματα συνολικής ποιοτικής διαχείρισης τα τελευταία χρόνια. Μια βασική αρχή της συνολικής ποιοτικής διαχείρισης είναι ότι η ποιότητα ξεκινάει ή στηρίζεται στον καταναλωτή. Ένας από τους πρωτεύοντες ρόλους που έχει ο καταναλωτής στις επιχειρησιακές σχέσεις είναι να παρέχει πληροφορίες για τους εμπορικούς εταίρους. Η επικοινωνία από τους πελάτες μπορεί να βοηθήσει να ομαλοποιηθούν οι καθημερινές επιχειρησιακές δραστηριότητες, να διευκολύνει τον Προγραμματισμό και να μειώσει τα προβλήματα. Έτσι, η εταιρία θα καταφέρει την ομαλή λειτουργία της με βασικό σκοπό και στόχο την διατήρηση των πελατών της.

Αν και όλα τα παραπάνω είναι ιδιαίτερα ευχαρίστα και ίσως εύκολες θεωρίες, πραγματικά μήπως πρέπει να αντιστρέψουμε λίγο αυτή την λογική? Αν ο πελάτης είναι ευχαριστημένος αυτό οφείλεται αφενός στο προϊόν και αφετέρου στον υπάλληλο εξυπηρέτησης, αν λοιπόν αυτός ο υπάλληλος δεν είναι ευχαριστημένος με τις συνθήκες εργασίας του, γιατί να κάνει χαρούμενο τον πελάτη. Αν δεν τον ικανοποιούν ο μισθός του, οι συνθήκες εργασίες και το περιβάλλον, πως θα μεταφέρει αυτό το κλίμα και στον πελάτη? Δεν αρκεί λοιπόν οι ποιοτική εξυπηρέτηση προς τον τελικό εξωτερικό καταναλωτή αλλά και προς τον τελικό εσωτερικό καταναλωτή που είναι ίσως και η πιο νευραλγική θέση μιας εταιρείας, αυτή του πωλητή.

5.3 ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Είναι γεγονός πως όλοι καταναλώνουμε και όλοι σχηματίζουμε μια γνώμη γύρω από το τι μας αρέσει και τι όχι, ποια συμπεριφορά υπαλλήλου προτιμούμε και ποια όχι. Τα καταστήματα που προτιμούμε είναι επιλογές σύγκρισης και εμπειριών αγοράς. Συνεπώς μπορούμε να πούμε ότι η συσσώρευση των «γεγονότων αγοράς» σε συνδυασμό με την εξυπηρέτηση που υπήρχε στο παρελθόν έχουν δημιουργήσει αυτό που ονομάζεται "εμπειρία εξυπηρέτησης".

Η εμπειρία αποτελεί τον οδηγό για την επιλογή του προμηθευτή, είτε είναι περίπτερο είτε είναι εργοστάσιο πρώτων υλών ή παραγωγής έτοιμων προϊόντων. Συνεπώς, η δημιουργία θετικών εμπειριών εξυπηρέτησης είναι το μυστικό για τη διατήρηση των πελατών και την απόκτηση νέων μετά από δική

τους σύσταση. Το μυστικό για τη δημιουργία των θετικών εμπειριών εξυπηρέτησης είναι ο καθορισμός και ο έλεγχος των γεγονότων αγοράς, που αποτελούνται από τις "στιγμές επαφής" που έχει ο πελάτης με την επιχείρηση μέσω των ανθρώπων του τμήματός του. Τα πρώτα λεπτά της επικοινωνίας με τον πελάτη είναι εκείνα που θα βάλουν τη σφραγίδα της μετέπειτα σχέσης. Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται κάθε φορά που έρχεται ο υπάλληλος σε επαφή με τον πελάτη. Είναι λοιπόν κρίσιμα αυτά τα λεπτά προκειμένου ο υπάλληλος να κερδίσει την εύνοια του δυνητικού πελάτη και να επιτύχει την ποιοτική εξυπηρέτηση.

Το κύριο χαρακτηριστικό που δημιουργεί τη θετική πρώτη εντύπωση είναι η εμφάνιση. Η εμφάνιση δίνει την πρώτη εικόνα στους πελάτες και τους διαμορφώνει μια αντίληψη για το τι πρόκειται να επακολουθήσει. Αν αυτή η εικόνα είναι θετική, η συμπεριφορά του πελάτη ξεκινάει με θετικές προϋποθέσεις, ενώ αν είναι αρνητική, τότε ξεκινούν τη συνεργασία τους με την σκέψη πως όλα θα πάνε στραβά. Η εμφάνιση πρέπει να είναι εκείνη που έχει καθοριστεί από τη διοίκηση της επιχείρησης. Αν δεν υπάρχει συγκεκριμένη ενδυμασία, θα πρέπει προσωπικά ο καθένας να την επιλέγει με κριτήριο πάντα το επαγγελματικό περιβάλλον. Οι επιλογές αυτές θα πρέπει να υποστηρίζουν το επαγγελματικό περιβάλλον της επιχείρησης και να είναι αντίστοιχες του αντικειμένου της δουλειάς.²²

Λαμβάνοντας αυτές τις πληροφορίες υπόψη η επιχείρηση κρατάει ικανοποιημένο τον πελάτη της με αποτέλεσμα ο ίδιος να προσηλώνεται σε αυτή και να γίνεται κομμάτι του δυναμικού της.

5.4 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΟΥ ΔΥΣΚΟΛΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Αρκετές φορές τίθεται το ερώτημα αν υπάρχει δύσκολος πελάτης ή εκνευρισμένος πελάτης με κάτι. Δεν είναι λίγες οι φορές που οι πελάτες αντιδρούν άσχημα σε μια καλή συμπεριφορά χωρίς εμφανή λόγο. Ο λόγος μπορεί να είναι ψυχολογικός ή κάποια δίκη του άσχημη προηγούμενη εμπειρία, όπως και να έχει ο υπάλληλος εξυπηρέτησης δεν μπορεί εύκολα να τον αντιμετωπίσει. Στη κατηγορία αυτή κατατάσσονται δυσαρεστημένοι και θυμωμένοι πελάτες, οι φλύαροι πελάτες και οι απολογητικοί πελάτες.

²² Cram, T. 2001. Customers that Count. *Pearson Education Limited*, London, σελ, 38-39.

Δυστυχώς, ο χειρισμοί ενός τέτοιου ατόμου και ως καταναλωτή πάντα στα πλαίσια της καλής συμπεριφοράς δεν είναι εύκολη υπόθεση και τις περισσότερες φορές είναι αποτυχημένη, εφόσον και ο υπάλληλος είναι άτομο με παραπλήσιους τρόπους συμπεριφοράς και αντίδρασης. Έτσι διαμάχες και διχογνωμίες είναι αναπόσπαστο μέρος της εξυπηρέτησης συχνά πυκνά όσο και αν πρέπει να αποφεύγονται. Οι διαμάχες είναι μέρος της καθημερινής μας ζωής, και στις προσωπικές μας σχέσεις αλλά και στις επαγγελματικές. Σε αυτές τις τελευταίες, και ειδικότερα όσον αφορά τους πελάτες, χρειάζεται σε κάθε περίπτωση να αντιμετωπίζονται με ψυχραιμία και άνεση. Ο θυμωμένος πελάτης μπορεί να είναι σαρκαστικός, προσβλητικός, να απειλεί ότι κάνει το ένα το άλλο και γενικά να έχει μια επιθετική συμπεριφορά που προκαλεί.

Υπάρχουν βέβαια τεχνικές αντιμετώπισης τέτοιων περιπτώσεων και η βασική τους αρχή είναι η βαθιά κατανόηση του θυμού του πελάτη και υστέρα η ψυχραιμία, ώστε να καταλάβει ο καταναλωτής τους τρόπους λειτουργίας είτε τις επιχείρησης, είτε του προϊόντος που του έχουν δημιουργήσει τον εκνευρισμό. Σε κάθε περίπτωση πάντως το ρητό ο πελάτης έχει πάντα δίκιο δεν ισχύει και κάλο θα ήταν ο σεβασμός προς τον πελάτη που εννοείται δεδομένος και επιβεβλημένος να είναι και σεβασμός προς τον υπάλληλο εξυπηρέτησης.

5.5 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΦΟΣΙΩΣΗΣ

Η έννοια της προσήλωσης ή αφοσίωσης (brand loyalty) μπορεί να υπάρχει στις αγοραστικές περιπτώσεις του παρακάτω πίνακα που παρουσιάζει δέκα συνεχόμενες υποθετικές αγορές δέκα πιθανών μαρκών της ίδιας κατηγορίας προϊόντος.²³

²³ Σιώμκος Γ. , 1994, 'Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ', σελ 84

Ιστορικό αγορών μαρκών της κατηγορίας προϊόντος	Σειρά με την οποία αγοραστήκαν οι μάρκες
Αδιάκοπη προσήλωση στη μάρκα	A A A A A A A A A
Προσήλωση στη μάρκα/ περιστασιακή εναλλαγή	A A A B A A Γ A A Δ
Προσήλωση στη μάρκα/ εναλλαγή	A A A A A B B B B B
Διχασμένη προσήλωση σε μάρκα	A A B A B B A A B B
Αδιαφορία για την μάρκα	A B Γ Δ E Z H Θ I K

Είναι όμως δυνατόν η αγοραστική συμπεριφορά από μονή της να αποτελεί ένδειξη προσήλωσης στη συγκεκριμένη μάρκα? Η σύγχρονη ερευνα της έννοιας της αφοσίωσης στη μάρκα έδειξε ότι δυο είναι τα απαραίτητα στοιχεία με βάση τα οποία μπορεί κάποιος καταναλωτής να χαρακτηριστεί προσηλωμένος στη μάρκα :

1. θετική στάση για την συγκεκριμένη μάρκα και
2. συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας διαχρονικά.

Το να λάβουμε μονό υπόψη σαν κριτήριο προσήλωσης τη συστηματική αγορά της ίδιας μάρκας δεν είναι αρκετό και δεν μας εξασφαλίζει την αφοσίωση του καταναλωτή. Για παράδειγμα ένας καταναλωτής μπορεί να αγοράζει για χρονιά μια μάρκα επειδή αυτή είναι η φθηνότερη που βρίσκει στο κατάστημα. Είναι εύλογο πως αν το κατάστημα αρχίσει την διάθεση μιας πιο φτηνής μάρκας, ο εν λόγω καταναλωτής θα αλλάξει την μάρκα που «προτιμά» για την καινούρια που είναι φθηνότερη.

Οι μετρήσεις της προσήλωσης στη μάρκα συχνά γίνονται με την βοήθεια στοχαστικών μοντέλων. Τα μοντέλα αυτά είναι παρόμοια με καμπύλες μάθησης, και υπολογίζουν την πιθανότητα επαναλαμβανόμενων αγορών με δεδομένο τον αριθμό των προηγούμενων αγορών σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται προσδιοριστικά μοντέλα για την πρόβλεψη του τι θα πράξουν οι καταναλωτές, με βάση τα χαρακτηριστικά, τις στάσεις ως προς διαφορές μάρκες και τις ανάγκες τους.

Οι περισσότερες μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στη μέτρηση του βαθμού προσήλωσης στη μάρκα μιας κατηγορίας καταναλωτών, βασίζονται στη μελέτη panel data (δεδομένα που προκύπτουν από αυτό-αναφορές αγορών που δίνουν οι ίδιοι οι καταναλωτές).

Ο Lawrence παρουσίασε τις πιθανές αγοραστικές αντιδράσεις του καταναλωτή μετά από μια αλλαγή μάρκας. Ο καταναλωτής μπορεί να αλλάξει και πάλι τη νέα μάρκα και να επιστρέψει στην αρχική (reversion), να παραμείνει αφοσιωμένος στη νέα μάρκα (conversion), ή να εξακολουθεί να αλλάζει τυχαία τις αγορές τους ανάμεσα στη νέα και στην αρχική μάρκα (vacillation), και να εξακολουθήσει να δοκιμάζει και άλλες μάρκες περά από αυτές τις δυο.

Γνωστικές μέθοδοι μελέτης του προσηλωμένου σε μια μάρκα καταναλωτή έχουν εντοπίσει τα βασικότερα χαρακτηριστικά του. Ο αφοσιωμένος καταναλωτής σε μια μάρκα :

1. είναι πιθανότερο να επηρεάζεται από ομάδες αναφοράς,
2. είναι περισσότερο σίγουρος για την επιλογή του,
3. ανήκει σε ομάδες υψηλότερου εισοδήματος (οι χαμηλότερου εισοδήματος καταναλωτές προτιμούν τις προσφορές αν και οι υψηλότερου εισοδήματος μπορούν να συγκρίνουν περισσότερο μάρκες προκειμένου να μειώσουν το χρηματικό κίνδυνο),
4. έχει υψηλότερο επίπεδο αντιληπτού κίνδυνου και
5. είναι πιθανότερο επίσης να είναι προσηλωμένος και σε κάποιο κατάστημα από το οποίο αγοράζει τη μάρκα που προτιμά.

Για κατηγορίες προϊόντων που αγοράζονται συχνά, αναφέρει ο Raj το 1982, οι καταναλωτές αυξάνουν τις αγορές μιας συγκεκριμένης μάρκας και του προϊόντος, όταν αυξάνεται η διαφήμιση για την μάρκα αυτή. Επίσης παρατηρείται σχετικά μικρή αλλαγή στις προτιμήσεις των καταναλωτών οι οποίοι αλλάζουν τις μάρκες που τώρα χρησιμοποιούν με τη διαφημιζόμενη.

5.6 ΕΠΙΠΕΔΑ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Σε άρθρο του Μάντικα Αλέξανδρου (2006) αναφέρεται σε μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα μελέτη του, όπου οι καθηγητές του πανεπιστημίου του Τέξας, ειδικοί πάνω σε θέματα πελατειακής συμπεριφοράς, A.S. Dick & K. Basen, Εξηγούν ότι το επίπεδο δεσίματος (attachment) που αισθάνεται ένας πελάτης

για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία αποτελεί βασική προϋπόθεση για την πιστότητα, και ότι ένας δεύτερος παράγοντας που αποδεικνύει την πελατειακή πιστότητα είναι η συνεχής και επαναλαμβανόμενη πράξη ίδιων ενεργειών. Κι όμως τα περισσότερα πράγματα στη ζωή, έτσι και η πιστότητα έχει διάφορα επίπεδα:²⁴

Καθόλου πιστότητα: για διάφορους λόγους πολλοί πελάτες δεν αναπτύσσουν ποτέ πιστότητα για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Κυνηγούν πάντοτε τη καλύτερη προσφορά και δεν είναι διατεθειμένο να βγούνε έξω από το πρόγραμμά τους για να πατρονάρουν κάποιο κατάσταση. Η έλλειψη πατρωναρίσματος και δεσίματος με κάποιο συγκεκριμένο κατάσταση δείχνει καθαρά την απουσία πιστότητας

Αδρανής πιστότητα: χαμηλό επίπεδο πιστότητας με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε συνδυασμό με συνεχείς επαναλαμβανόμενες αγορές οδηγούν σε αδρανή πιστότητα. Αυτοί οι πελάτες αγοράζουν ως επί το πλείστον από συνήθεια, επειδή πάντα αυτό αγοράζω, είναι στο δρόμο μου, κ.λπ. με άλλα λόγια, οι βασικοί λόγοι πατρωναρίσματος έχουν να κάνουν λιγότερο με το δέσιμο που έχει ο πελάτης με το κατάσταση και περισσότερο με λόγους ευκολίας ή απλά συνήθειας, όπως ο πελάτης που βάζει βενζίνη πάντοτε στο βενζινάδικο που βρίσκεται στο δρόμο για τη δουλειά του, και ψωνίζει από την αγορά κοντά στο σπίτι του.

Λανθάνουσα πιστότητα: υψηλό επίπεδο δεσίματος με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία σε συνδυασμό με σπάνια επαναλαμβανόμενες αγορές οδηγούν σε λανθάνουσα πιστότητα. Στη περίπτωση αυτή, αν και ο πελάτης αισθάνεται υψηλό δέσιμο με κάποιο προϊόν, υπηρεσία ή κατάσταση, οι καταστάσεις δεν του επιτρέπουν να επιδεικνύει υψηλή πιστότητα. Για παράδειγμα, κάποιος μπορεί να αγαπάει το κινέζικο φαγητό και να έχει αγαπημένο εστιατόριο, αλλά η γυναίκα του να μην ήθελε.

Υψηλή πιστότητα: αποτελεί τον καλύτερο τύπο πιστότητας για κάθε επιχείρηση, προϊόν ή υπηρεσία, και υφίσταται όταν συνυπάρχουν μαζί υψηλό επίπεδο δεσίματος με κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, σε συνδυασμό με συνεχείς επαναλαμβανόμενες αγορές. Στην καλύτερη μορφή, οι πελάτες είναι περήφανοι που γνωρίζουν και χρησιμοποιούν το προϊόν και γίνονται οι

²⁴ Μάντικας, Α. 2006. Customer Loyalty, Customer Care (50), σελ.17-18.

καλύτεροι πρεσβευτές του αφού το διαφημίζουν παντού, σε φίλους, γνωστούς και οικογένεια. Οι πιστοί χρήστες του γνωστού μαχαιριού Swiss army Knife, αποτελούν μια συνεχή ζωντανή διαφήμιση του προϊόντος αφού το επιδεικνύουν συνέχεια και αναφέρονται συχνά στην πολλαπλή χρησιμότητά του και ευκολία χρήσης του.

5.7 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΤΗΤΑΣ

Όντως όλοι μας ως καταναλωτές επιλεγούμε να γυρίσουμε στο ίδιο κατάστημα ή στην ίδια υπηρεσία ακριβώς επειδή η εμπειρία αγοράς που είχαμε στο παρελθόν μας άρεσε και μας άφησε ευχάριστες αναμνήσεις. Δεν είναι μονό το περιβάλλον ο υπάλληλος και το προϊόν αλλά και το αίσθημα που είχαμε όταν αγοράσαμε κάτι που μας ικανοποίησε. Είναι έτσι ένα συνονθύλευμα συναισθημάτων και λογικών επαγωγών.

Η πελατειακή πιστότητα (customer loyalty) όπως και κάθε άλλη ανθρώπινη σχέση βασίζεται σε συναισθηματικά στοιχεία, αλλά πολύ λίγες επιχειρήσεις φαίνεται να το έχουν αντιληφθεί σε βάθος ή έστω να προσπαθούν να το εφαρμόσουν υπέρ τους. Αντίθετα, οι περισσότερες επιχειρήσεις συνεχίζουν να ορίζουν την πελατειακή τους πιστότητα με κριτήρια που σχετίζονται με την συμπεριφορά του πελάτη (behavioral terms) όπως για παράδειγμα ο αριθμός και η συχνότητα επισκέψεων, το σύνολο των αγορών, η χρονική περίοδος που παραμένει ο πελάτης, κ.λπ. Αυτό παρατηρείται κυρίως γιατί συγχέονται δύο έννοιες, η πιστότητα και η διατήρηση (retention) του πελάτη, που είναι συγχρόνως ταυτόσημες αλλά και διαφορετικές. Η διατήρηση του πελάτη είναι έννοια που έχει άμεση σχέση με τη συμπεριφορά του ενώ η πιστότητα όχι, με αποτέλεσμα πολλές εταιρίες να πιστεύουν, ότι οι πελάτες τους είναι πιο πιστοί από ότι είναι στην πραγματικότητα. Υπάρχουν βέβαια λόγοι που ωθούν τις επιχειρήσεις σε τέτοιου είδους μετρήσιμης, αφενός, είναι πιο εύκολο να μετρηθεί, αφού στα σημεία πώλησης συλλέγεται άμεσα αυτή η πληροφορία, και αφετέρου, ο ορισμός της πιστότητας βάσει της συμπεριφοράς είναι αρκετά εύκολο να κατανοηθεί χωρίς την ανάγκη να εντρυφήσει κάποιος σε θέματα ψυχολογίας του πελάτη. Βέβαια καμία επιχείρηση εξαιρώντας ίσως την Coca-Cola δεν είναι εύκολο να επιτύχει τον βαθμό πιστότητας των οπαδών μιας ποδοσφαιρικής ομάδας ή μιας πολιτικής θεωρίας. Δύσκολα ένας καταναλωτής

θα βάψει το πρόσωπο του στα χρώματα ενός καταστήματος αφιλοκερδώς και θα τρέχει σε οποίο κατάστημα καινούριο που ανοίγει η συγκεκριμένη μάρκα. Είναι λοιπόν εμφανής ο ρόλος των συναισθημάτων στην πιστότητα και ίσως παίζει ρολό και η ηθική των επιχειρήσεων σε αυτό το κομμάτι. Επί παραδείγματι τι κάνει ο Μασουλάς για το περιβάλλον, που συμβάλλουν τα ZAHRA στη λογού χάρη πρόσφορα για τους πυρόπληκτους. Προκειμένου λοιπόν να κανείς πιστό ένα πελάτη δεν φτάνει μονό το σκληρό και προσηλωμένο μάρκετινγκ με στολές, κανόνες συμπεριφοράς και ωραία μουσική στο χώρο αλλά να φανεί πραγματικά τον ανθρώπινο πρόσωπο αφού τα άτομα ποτέ δεν γίνονται φίλοι με τα άψυχα προϊόντα που αγοράζουν απλά για να καταναλώσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

6.1 ΣΚΟΠΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Το ερευνητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας, σκοπό έχει να διερευνήσει τον βαθμό ικανοποίησης πελατών μιας συγκεκριμένης εταιρίας εφαρμόζοντας όλο το θεωρητικό υλικό που αναλύθηκε παραπάνω. Η τεκμηρίωση της εργασίας με ερευνητικά αποτελέσματα προσδίδει επιπλέον και παρουσιάζει διαχρονικά δύναμη στα δεδομένα που αναπτύχτηκαν.

6.2 Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η εταιρία η οποία επιλέχτηκε για την περάτωση της ερευνητικής μας προσπάθειας είναι η γνωστή αλυσίδα εστιατορίων GOODYS A.E.. Η επιλογή της εν λόγω επιχείρησης έγινε με γνώμονα το γεγονός ότι η συγκεκριμένη εταιρία καταλαμβάνει ηγετική θέση στον κλάδο της. Τα αποτελέσματα έχουν σχεδιαστεί και συγκεντρωθεί συστηματικά από όλη την πορεία και το ύψος των επενδύσεων της. Παράλληλα το ύψος λειτουργίας της είναι προσεκτικά σχεδιασμένο και προσανατολισμένο να έχει συγκεκριμένα αποτελέσματα στην αντίληψη που έχει γι' αυτή το καταναλωτικό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Η έρευνα έχει σκοπό να εξετάσει και να αναλύσει τις απόψεις των πελατών της αλυσίδας των εστιατορίων GOODY'S για επιμέρους ειδικά και γενικά ζητήματα που αφορούν την παροχή υπηρεσιών και την πώληση αγαθών από αυτή.

6.3 ΓΕΝΙΚΟΣ-ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Γενικός στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθούν οι απόψεις των πελατών της αλυσίδας των εστιατορίων GOODY'S για επιμέρους ειδικά και γενικά ζητήματα που αφορούν την παροχή υπηρεσιών και την πώληση αγαθών από αυτή, σε ένα συγκεκριμένο κατάστημα στο κέντρο της Θεσσαλονίκης.

Ειδικοί στόχοι:

- ✓ Να διερευνηθεί πόσο συχνά εστιάζονται οι ερωτώμενοι στο κατάστημα.
- ✓ Να διερευνηθούν οι λόγοι προτίμησης του καταστήματος.
- ✓ Να διερευνηθεί το ύψος των αγορών των πελατών.

- ✓ Να διερευνηθεί το μέγεθος ικανοποίησης των πελατών σε όλους σχεδόν τους τομείς παροχής υπηρεσιών από το κατάστημα και της γενικής εικόνας του.
- ✓ Να διερευνηθεί η συμμετοχή του δείγματος σε διάφορες πρωτοβουλίες του καταστήματος.
- ✓ Να διερευνηθεί ποια γεύματα προτιμούν οι καταναλωτές από αυτά που προσφέρει το κατάστημα.
- ✓ Να διερευνηθούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών του internet (φύλο- ηλικία- επάγγελμα- μόρφωση).
- ✓ Να διερευνηθεί κατά πόσο οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από το μέγεθος των γευμάτων των καταστημάτων Goody's σε σχέση με το φύλλο τους.
- ✓ Να διερευνηθεί πόσο συχνά τρώνε οι πελάτες στα εστιατόρια Goody's σε σχέση με την ηλικία τους .
- ✓ Να διερευνηθεί το ύψος των αγορών που πραγματοποιούν οι πελάτες σε κάθε επίσκεψή τους στα εστιατόρια Goody's, σε αναλογία με το κατά πόσο καταναλώνουν προϊόντα που προορίζονται για φιλανθρωπικό σκοπό.
- ✓ Να διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών από την υπηρεσία delivery και των λόγων δυσαρέσκειας.
- ✓ Να διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών όσον αφορά την τοποθεσία των καταστημάτων σε σχέση με την ευκολία πάρκινγκ.
- ✓ Να διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών από την ποιότητα-τιμή των γευμάτων των Goody's σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων.
- ✓ Τέλος, να διερευνηθεί η ικανοποίηση των πελατών από την εικόνα των Goody's σε σχέση με το αν θα προτείνανε και σε άλλους τη συχνή εστίαση τους στην αλυσίδα αυτή.

6.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Το ερωτηματολόγιο παρουσιάστηκε σε πελάτες 18 ετών και πάνω του εστιατορίου GOODY'S στην πόλη της Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα στο κατάστημα της οδού Εθνικής Αμύνης 32Α. Οι πελάτες απάντησαν στις

ερωτήσεις κατά την έξοδο τους από το κατάστημα και ήταν στο σύνολο τους πολύ πρόθυμοι να συμμετέχουν.

Το δείγμα μας αποτελείται από 220 κατηγορικές παρατηρήσεις οι οποίες ακολουθούν την κανονική κατανομή, για την αποτύπωση και επεξεργασία τους χρησιμοποιήθηκε η τεχνική των ψευδομεταβλητών. Τέλος η εξαγωγή των αποτελεσμάτων έγινε με την βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS 17.0 Multilanguage Edition.

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας μας σχεδιάστηκε έχοντας ως γνώμονα την εξαγωγή όσο το δυνατόν καλύτερων συμπερασμάτων για την συνολική άποψη που έχουν οι καταναλωτές για την εξεταζόμενη επιχείρηση. Η μορφή του παρουσιάζεται παρακάτω :

6.5 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ: ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΕΛΙΚΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Αξιότιμη Κυρία/ Αξιότιμε Κύριε,

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο, αποτελεί την ερευνητική ενότητα της πτυχιακής μας εργασίας. Η εταιρία που επιλέχτηκε για μελέτη είναι η **αλυσίδα εστιατορίων GOODY'S**. Σε συνδυασμό με το θεωρητικό υπόβαθρο θα γίνει προσπάθεια για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων, στο θέμα που πραγματευόμαστε.

Σας παρακαλούμε να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια, βάζοντας ένα [✓] στο αντίστοιχο τετράγωνο της επιλογής σας.

** Επίσης πριν αρχίσουμε θα θέλαμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι όλες οι απαντήσεις που δίνετε σε αυτήν τη συνέντευξη είναι τελείως εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για εκπαιδευτικούς σκοπούς και για την διεκπεραίωση της πτυχιακής εργασίας μας.*

Με εκτίμηση

Οι υπεύθυνες της έρευνας

ΚΑΤΣΑΤΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ

ΠΑΡΙΣΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΤΖΩΡΤΖΗ ΟΥΡΑΝΙΑ

Φοιτήτριες του Τμήματος Εμπορίας &
Διαφήμισης του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

ΑΡ. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ:

Θεσσαλονίκη, Δεκέμβριος 2009 – Ιανουάριος 2010

1. Πόσο συχνά τρώτε στα εστιατόρια Goody's						01 []
1. Αρκετές φορές την εβδομάδα					<input type="checkbox"/>	
2. Μία φορά την εβδομάδα					<input type="checkbox"/>	
3. Αρκετές φορές το μήνα					<input type="checkbox"/>	
4. Μία φορά το μήνα					<input type="checkbox"/>	
5. Σπάνια					<input type="checkbox"/>	
2. Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίασή σας;						
1. Ποιότητα					<input type="checkbox"/>	02 []
2. Τιμή					<input type="checkbox"/>	03 []
3. Ευχάριστο περιβάλλον					<input type="checkbox"/>	04 []
4. Κοντά στην εργασία μου					<input type="checkbox"/>	05 []
5. Άλλος λόγος : _____					<input type="checkbox"/>	06 []
3. Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε επίσκεψή σας στα εστιατόρια GOODY'S;						07 []
1. € 20 και άνω					<input type="checkbox"/>	
2. € 15 έως € 20					<input type="checkbox"/>	
3. € 5 από € 15					<input type="checkbox"/>	
4. Εως € 5					<input type="checkbox"/>	
4. Πόσο συχνά εστιάζετε σε καταστήματα γρήγορου φαγητού;						08 []
1. Πολύ συχνά					<input type="checkbox"/>	
2. Συχνά					<input type="checkbox"/>	
3. Σπάνια					<input type="checkbox"/>	
4. Πολύ σπάνια					<input type="checkbox"/>	
5. Καθόλου					<input type="checkbox"/>	
5. Ποιο από τα παρακάτω παρομοιο με τα Goody's κατάστημα επισκέπτεστε περισσότερο ;						09 []
1. Mc Donald's					<input type="checkbox"/>	
2. Ruby Tuesday					<input type="checkbox"/>	
3. Applebee's					<input type="checkbox"/>	
4. Friday's					<input type="checkbox"/>	
5. Άλλο: _____					<input type="checkbox"/>	
6. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά:						
	1	2	3	4	5	
	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΜΕΤΡΙΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	
1. τη συμπεριφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10 []
2. την εξυπηρέτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11 []
3. την ταχύτητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12 []
4. την ανταπόκριση στις διευκρινήσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13 []
7. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά:						
	1	2	3	4	5	
	ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΜΕΤΡΙΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	
1. την αναμονή στην ουρά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14 []
2. το μέγεθος της μερίδας των γευμάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15 []
3. τις κτιριακές εγκαταστάσεις	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16 []
4. την καθαριότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17 []

		1	2	3	4	5	
		ΠΟΛΥ	ΑΡΚΕΤΑ	ΜΕΤΡΙΑ	ΛΙΓΟ	ΚΑΘΟΛΟΥ	
8. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά:							
1. την τοποθεσία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18 []
2. τον αριθμό των υπαλλήλων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19 []
3. την ευκολία εύρεση parking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20 []
9. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την σχέση ποιότητας-τιμής;							21 []
1. Πολύ						<input type="checkbox"/>	
2. Αρκετά						<input type="checkbox"/>	
3. Μέτρια						<input type="checkbox"/>	
4. Λίγο						<input type="checkbox"/>	
5. Καθόλου						<input type="checkbox"/>	
10. Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τη συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S;							22 []
1. Πολύ						<input type="checkbox"/>	
2. Αρκετά						<input type="checkbox"/>	
3. Μέτρια						<input type="checkbox"/>	
4. Λίγο						<input type="checkbox"/>	
5. Καθόλου						<input type="checkbox"/>	
11. Η γενική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S επιδέχεται περαιτέρω βελτίωση:							23 []
1. Συμφωνώ αρκετά						<input type="checkbox"/>	
2. Συμφωνώ						<input type="checkbox"/>	
3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ						<input type="checkbox"/>	
4. Διαφωνώ						<input type="checkbox"/>	
5. Διαφωνώ αρκετά						<input type="checkbox"/>	
12. Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;							24 []
1. Ναι						<input type="checkbox"/>	
2. Όχι						<input type="checkbox"/>	
13. Ιεραρχήστε τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης στα εστιατόρια GOODY'S:							
1. Τιμές						<input type="checkbox"/>	25 []
2. Ποιότητα						<input type="checkbox"/>	26 []
3. Περιβάλλον						<input type="checkbox"/>	27 []
4. Αριθμός απασχολουμένων						<input type="checkbox"/>	28 []
14. Ποια από τα παρακάτω γεύματα των εστιατορίων GOODY'S επιλέγετε πιο συχνά;							
(πολλαπλής επιλογής - μέχρι 6 απαντήσεις)							
1. Club sandwich						<input type="checkbox"/>	29 []
2. Burgers						<input type="checkbox"/>	30 []
3. Παραδοσιακό						<input type="checkbox"/>	31 []
4. Salad Bar						<input type="checkbox"/>	32 []
5. Junior						<input type="checkbox"/>	33 []
6. Άλλο (διευκρινήστε):						<input type="checkbox"/>	34 []

- 15. Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρείας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό; (πχ. arGoodaki)** 35 []
1. Ναι
2. Όχι
- 16. Έχετε χρησιμοποιήσει την υπηρεσία delivery των εστιατορίων GOODY'S που εφαρμόστηκε τα τελευταία δύο χρόνια;** 36 []
1. Ναι
2. Όχι
- Αν απαντήσατε ΟΧΙ προχωρείστε στην ερώτηση
- 19:
- 17. Δηλώνετε ευχαριστημένος/η από την υπηρεσία delivery των εστιατορίων Goody's;** 37 []
1. Ναι
2. Όχι
- 18. Ο λόγος που δηλώνετε δυσαρεστημένος από την υπηρεσία delivery είναι:** 38 []
1. Άσχημο δίκτυο κάλυψης περιοχών
2. Δύσκολος τρόπος επικοινωνίας
3. Μεγάλο κόστος ελάχιστης παραγγελίας (€ 10)
4. Καθυστέρηση στις παραδόσεις παραγγελιών
5. Άλλος λόγος:
-

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

19. Φύλο

1. Άνδρας
2. Γυναίκα

39 []

20. Ηλικία

1. 18-25
2. 26-35
3. 36-45
4. 46-55
5. 56-65
6. 65 και άνω

40 []

21. Μορφωτικό επίπεδο

1. Απόφοιτος Δημοτικού
2. Απόφοιτος Γυμνασίου
3. Απόφοιτος Λυκείου
4. Απόφοιτος ΙΕΚ
5. Σπουδαστής/τρια ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ/ΤΕΙ
6. Απόφοιτος/η ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ/ΤΕΙ
7. Κάτοχος Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού

41 []

22. Επάγγελμα

1. Δημόσιος υπάλληλος
2. Ιδιωτικός υπάλληλος
3. Ελεύθερος επαγγελματίας
4. Φοιτητής/τρια
5. Άνεργος
6. Άλλο: _____

42 []

ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΑΣ !

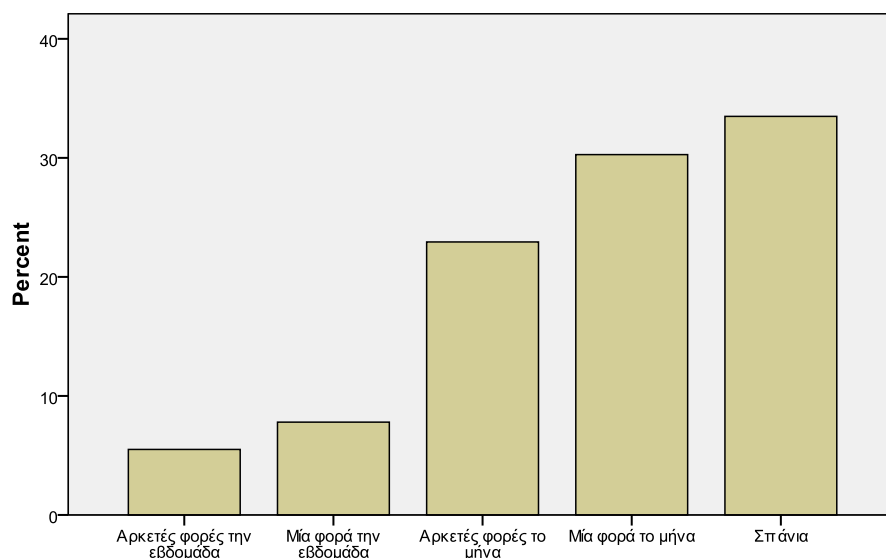
6.6 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Πόσο συχνά τρώτε στα εστιατόρια GOODY'S;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετές φορές την εβδομάδα	12	5,5	5,5	5,5
	Μία φορά την εβδομάδα	17	7,7	7,8	13,3
	Αρκετές φορές το μήνα	50	22,7	22,9	36,2
	Μία φορά το μήνα	66	30,0	30,3	66,5
	Σπάνια	73	33,2	33,5	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Η πρώτη ερώτηση επικεντρώνεται στην συχνότητα επισκεψιμότητας της αλυσίδας εστιατορίων GOODY'S από τους ερωτώμενους. Οι περισσότεροι επισκέπτονται τα εστιατόρια σπάνια (33,5%). Η απάντηση μία φορά το μήνα λαμβάνει το ποσοστό του 30% και ακολουθεί η απάντηση μία φορά την εβδομάδα με 22,7%. Προτελευταία είναι η απάντηση 'Μία φορά την εβδομάδα' με 7,7%. Η απάντηση αρκετές φορές την εβδομάδα στην τελευταία θέση έρχεται η απάντηση σπάνια με μόλις 5,5%.

Πόσο συχνά τρώτε στα εστιατόρια GOODY'S;



Πόσο συχνά τρώτε στα εστιατόρια GOODY'S;

Ζητώντας από τους ερωτώμενους να ιεραρχήσουν τους λόγους για τους οποίους προτιμούν τα εστιατόρια GOODY'S.

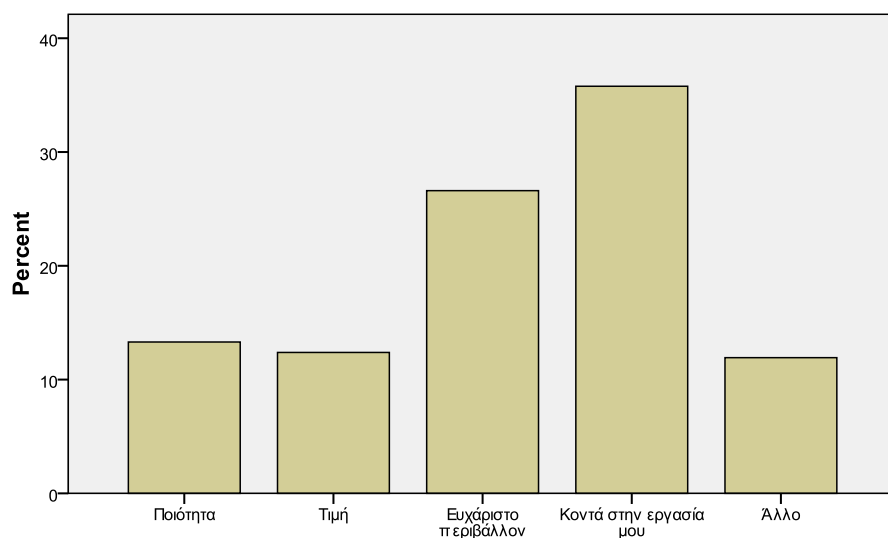
ΠΡΩΤΟΣ ΛΟΓΟΣ

Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα	29	13,2	13,3	13,3
	Τιμή	27	12,3	12,4	25,7
	Ευχάριστο περιβάλλον	58	26,4	26,6	52,3
	Κοντά στην εργασία μου	78	35,5	35,8	88,1
	Άλλο	26	11,8	11,9	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Το 35,5% του δείγματος θεωρεί ότι ο κυριότερος λόγος που προτιμά τα εστιατόρια GOODY'S είναι το ότι βρίσκονται κοντά στην εργασία του. Παράλληλα ένα 26,4% έχει ως πρώτο λόγο εστίασης στα εστιατόρια GOODY'S το ευχάριστο περιβάλλον που αυτά προσφέρουν. Ακολουθούν η ποιότητα, η τιμή και άλλοι λόγοι με ποσοστά 13,2%, 12,4% και 11,9% αντίστοιχα.

.Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας



.Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας

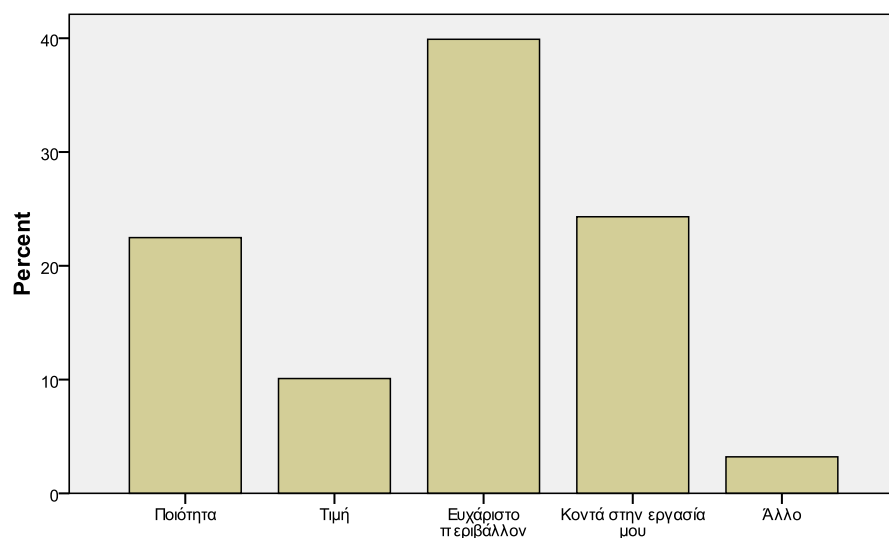
ΔΕΥΤΕΡΟΣ ΛΟΓΟΣ

Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα	49	22,3	22,5	22,5
	Τιμή	22	10,0	10,1	32,6
	Ευχάριστο περιβάλλον	87	39,5	39,9	72,5
	Κοντά στην εργασία μου	53	24,1	24,3	96,8
	Άλλο	7	3,2	3,2	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Σαν δεύτερο σημαντικότερο λόγο το 39,9% επιλέγει το ευχάριστο περιβάλλον, το 24,3% ότι το εστιατόριο βρίσκεται κοντά στη εργασία του και το 22,5% την ποιότητα των γευμάτων. Επικουρικά το 10,1% ιεραρχεί στην δεύτερη θέση την τιμή και το 3,2% άλλους λόγους.

.Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας



.Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας

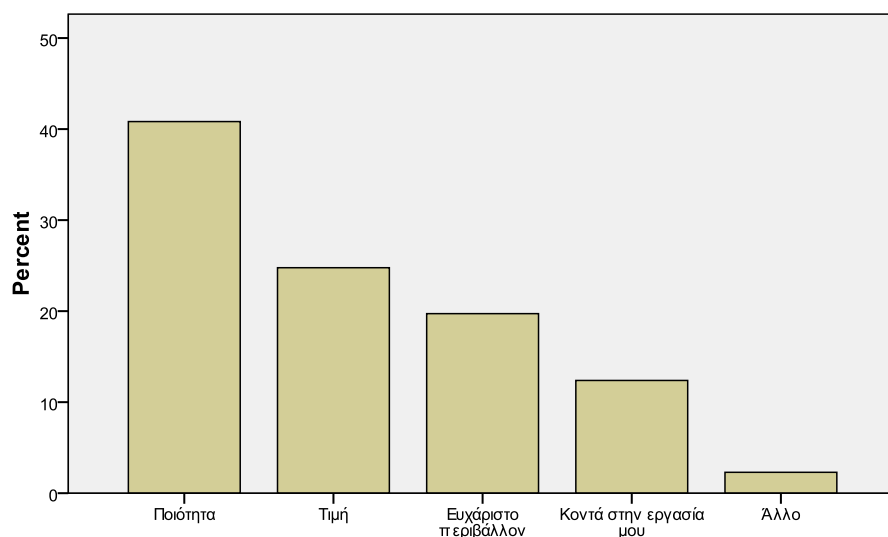
ΤΡΙΤΟΣ ΛΟΓΟΣ

Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα	89	40,5	40,8	40,8
	Τιμή	54	24,5	24,8	65,6
	Ευχάριστο περιβάλλον	43	19,5	19,7	85,3
	Κοντά στην εργασία μου	27	12,3	12,4	97,7
	Άλλο	5	2,3	2,3	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Σαν τρίτο λόγο επιλογής των εστιατορίων GOODY'S 40,8% επιλέγει την ποιότητα, το 24,8% την τιμή, το 19,7% το περιβάλλον του εστιατορίου και το 12,4% το γεγονός ότι το εστιατόριο βρίσκεται κοντά στην εργασία του. Τέλος, το 2,3% επιλέγει άλλους λόγους για την τρίτη θέση της κατάταξης.

.Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας



.Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας

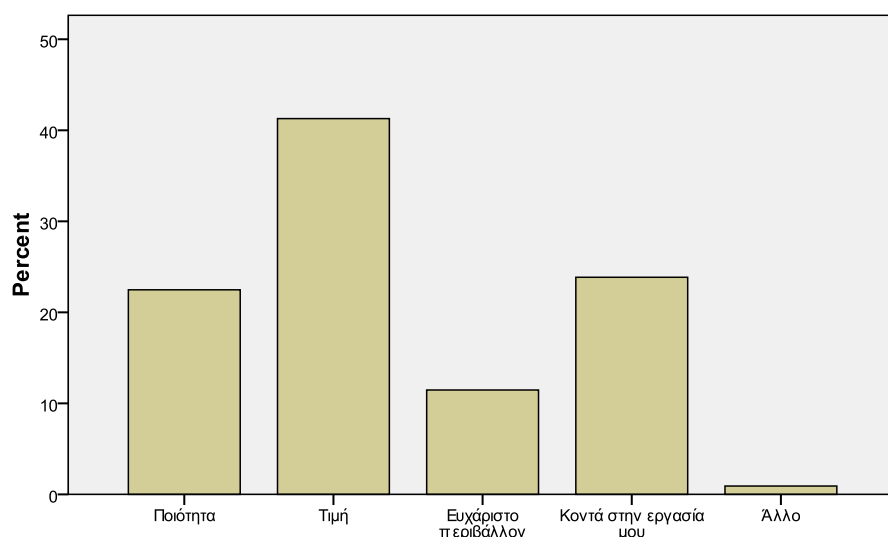
ΤΕΤΑΡΤΟΣ ΛΟΓΟΣ

Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα	49	22,3	22,5	22,5
	Τιμή	90	40,9	41,3	63,8
	Ευχάριστο περιβάλλον	25	11,4	11,5	75,2
	Κοντά στην εργασία μου	52	23,6	23,9	99,1
	Άλλο	2	,9	,9	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Ο τέταρτος λόγος εστίασης στα εστιατόρια GOODY'S είναι για το 41,3% η τιμή, για το 23,9% το ότι βρίσκεται κοντά στην εργασία του, για το 22,5% η ποιότητα, για το 11,5% το ευχάριστο περιβάλλον και για το 0,9% άλλοι λόγοι.

.Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας



.Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας

ΠΕΜΠΤΟΣ ΛΟΓΟΣ

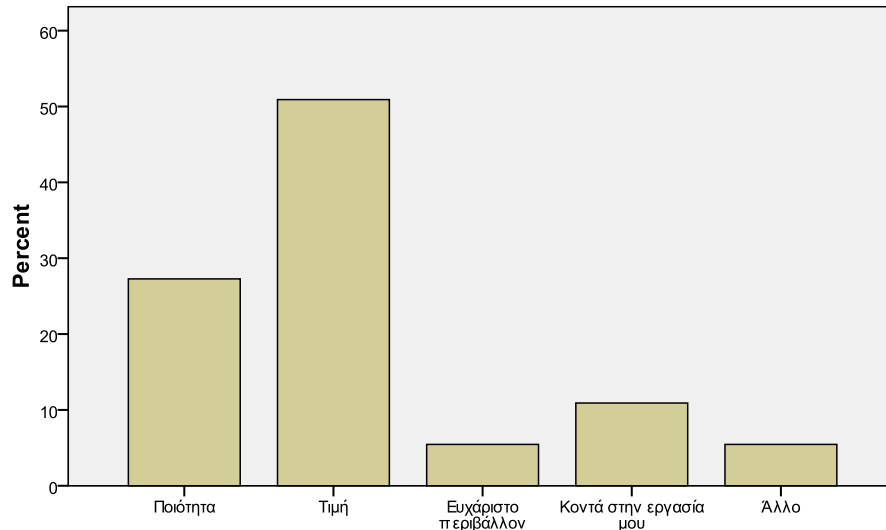
Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ποιότητα	15	6,8	27,3	27,3
	Τιμή	28	12,7	50,9	78,2
	Ευχάριστο περιβάλλον	3	1,4	5,5	83,6
	Κοντά στην εργασία μου	6	2,7	10,9	94,5
	Άλλο	3	1,4	5,5	100,0
	Total	55	25,0	100,0	
Missing	System	165	75,0		
Total		220	100,0		

Ο τελευταίος λόγος για το 50,9% του δείγματος μας για την επιλογή του εστιατορίου για την εστίαση του είναι η τιμή, για το 27,3% η ποιότητα, για το 10,9% το ότι

βρίσκεται κοντά στην εργασία του και για το 5,5% το ευχάριστο περιβάλλον ή άλλοι λόγοι.

.Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας



.Ιεραρχήστε τους κυριότερους λόγους που προτιμάτε τα εστιατόρια GOODY'S για την εστίαση σας

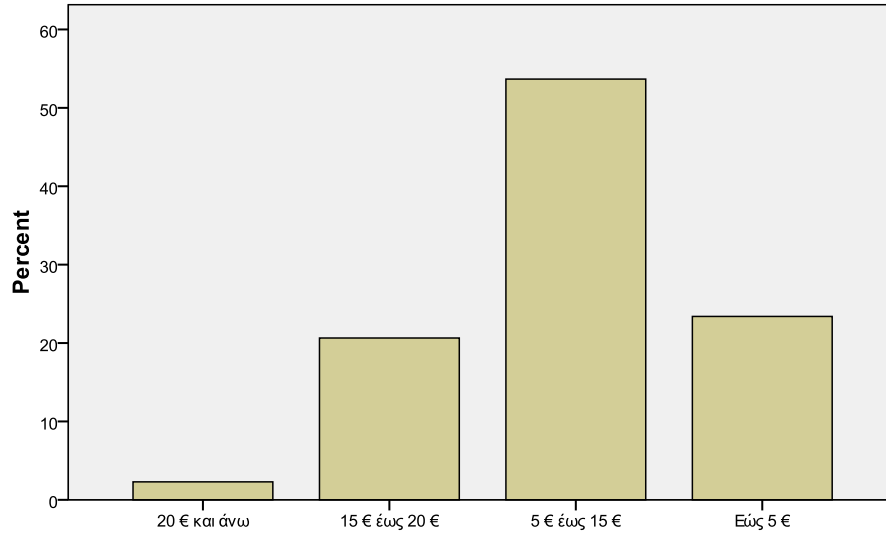
Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε επίσκεψή σας στα εστιατόρια GOODY'S;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
20 € και άνω	5	2,3	2,3	2,3
15 € έως 20 €	45	20,5	20,6	22,9
5 € έως 15 €	117	53,2	53,7	76,6
Εώς 5 €	51	23,2	23,4	100,0
Total	218	99,1	100,0	
Missing				
System	2	,9		
Total	220	100,0		

Η επομένη ερώτηση επικεντρώνεται στο ύψος των χρημάτων που ξοδεύουν οι επισκέπτες του εστιατορίου. Παρατηρούμε ότι στη πλειονότητα τους ξοδεύουν από 5

έως 15 ευρώ, με ποσοστό 53,7%. Το 23,4 ξοδεύει έως 5 ευρώ, το 20,6% 15 έως 20 ευρώ και μόλις το 2,3% πάνω από 20 ευρώ.

Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε επίσκεψή σας στα εστιατόρια GOODY'S;



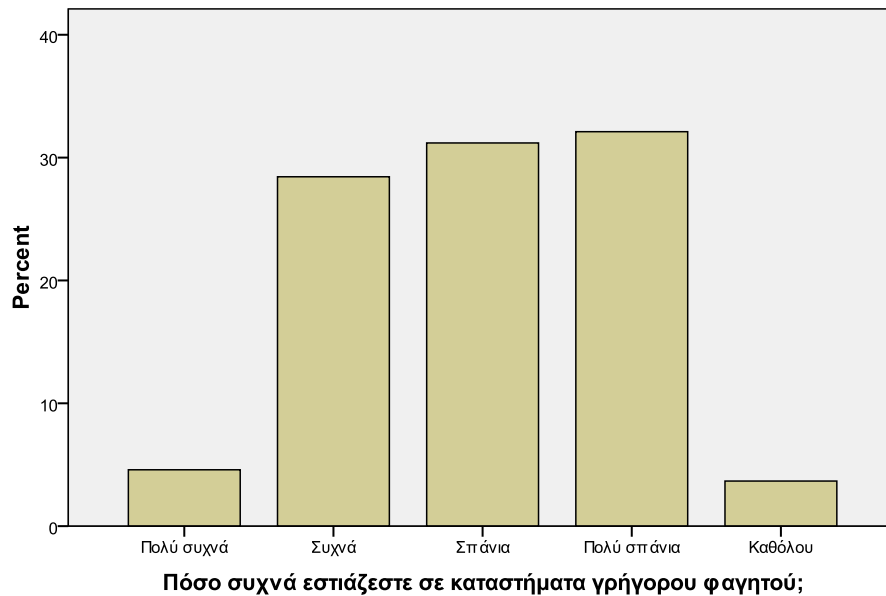
Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε επίσκεψή σας στα εστιατόρια GOODY'S;

Πόσο συχνά εστιάζετε σε καταστήματα γρήγορου φαγητού;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	Πολύ συχνά	10	4,5	4,6
	Συχνά	62	28,2	33,0
	Σπάνια	68	30,9	64,2
	Πολύ σπάνια	70	31,8	96,3
	Καθόλου	8	3,6	100,0
	Total	218	99,1	100,0
Missing	System	2	,9	
Total		220	100,0	

Στην ερώτηση 'Πόσο συχνά εστιάζετε σε καταστήματα γρήγορου φαγητού;', το 32,1% απαντά 'Πολύ σπάνια', το 31,2% 'Σπάνια', το 28,4% 'Συχνά', το 4,6% 'Πολύ συχνά' και το 3,7% 'Καθόλου'.

Πόσο συχνά εστιάζετε σε καταστήματα γρήγορου φαγητού;

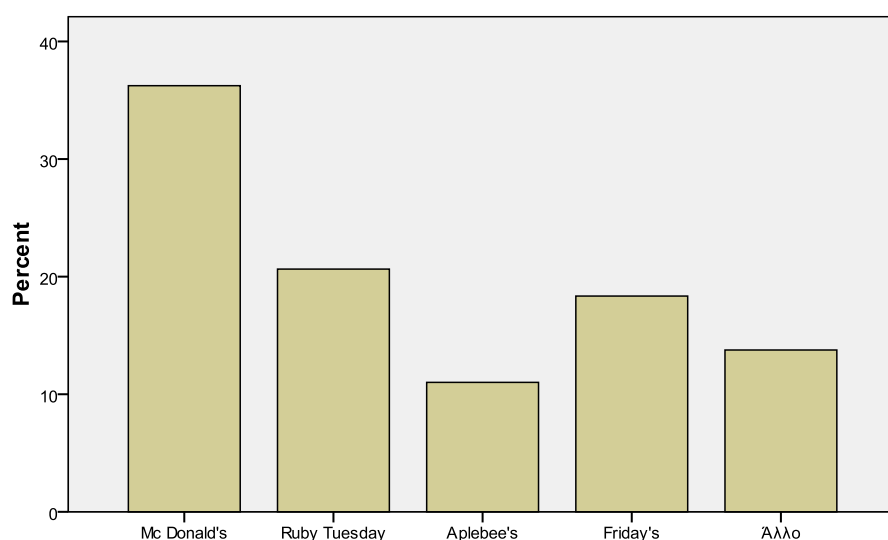


Ποιά από τα παρακάτω παρόμοια με τα Goody's κατάστημα επισκέπτεστε περισσότερο;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
	Mc Donald's	79	35,9	36,2
	Ruby Tuesday	45	20,5	56,9
	Aplebee's	24	10,9	67,9
	Friday's	40	18,2	86,2
	Άλλο	30	13,6	100,0
	Total	218	99,1	100,0
Missing	System	2	,9	
Total		220	100,0	

Στην ερώτηση 'Γοιό από τα παρακάτω παρόμοιο με τα Goody's κατάστημα επισκέπτεστε περισσότερο;', οι ερωτηθέντες από τις διαθέσιμες επιλογές απάντησαν το κατάστημα Mc Donald's κατά 36,2%, το Ruby Tuesday κατά 20,6%, το Friday's κατά 18,3% και το Aplebee's κατά 11%. Το 13,8% επιλέγει κάποιο άλλο κατάστημα ή κανένα κατάστημα από τα παραπάνω.

Ποιό από τα παρακάτω παρόμοιο με τα Goody's κατάστημα επισκέπτεστε περισσότερο;



Ποιό από τα παρακάτω παρόμοιο με τα Goody's κατάστημα επισκέπτεστε περισσότερο;

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την συμπεριφορά

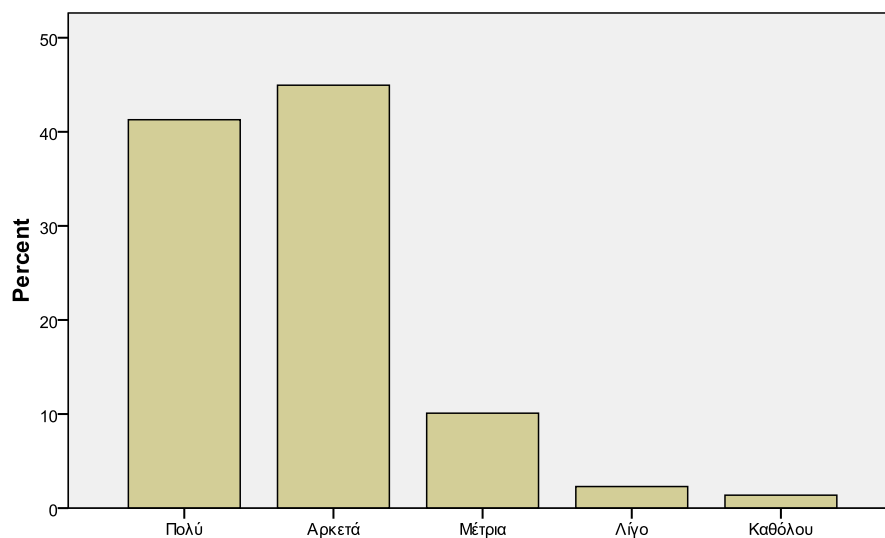
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	90	40,9	41,3	41,3
	Αρκετά	98	44,5	45,0	86,2
	Μέτρια	22	10,0	10,1	96,3
	Λίγο	5	2,3	2,3	98,6
	Καθόλου	3	1,4	1,4	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατορίων GOODY'S όσον αφορά την συμπεριφορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	90	40,9	41,3	41,3
	Αρκετά	98	44,5	45,0	86,2
	Μέτρια	22	10,0	10,1	96,3
	Λίγο	5	2,3	2,3	98,6
	Καθόλου	3	1,4	1,4	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Στην ερώτηση 'Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατορίων GOODY'S όσον αφορά την συμπεριφορά', το 45% απαντά 'Αρκετά', το 41,3% 'Πολύ', το 10,1% 'Μέτρια', το 2,3% 'Λίγο' και το 1,4% 'Καθόλου'.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατορίων GOODY'S όσον αφορά την συμπεριφορά



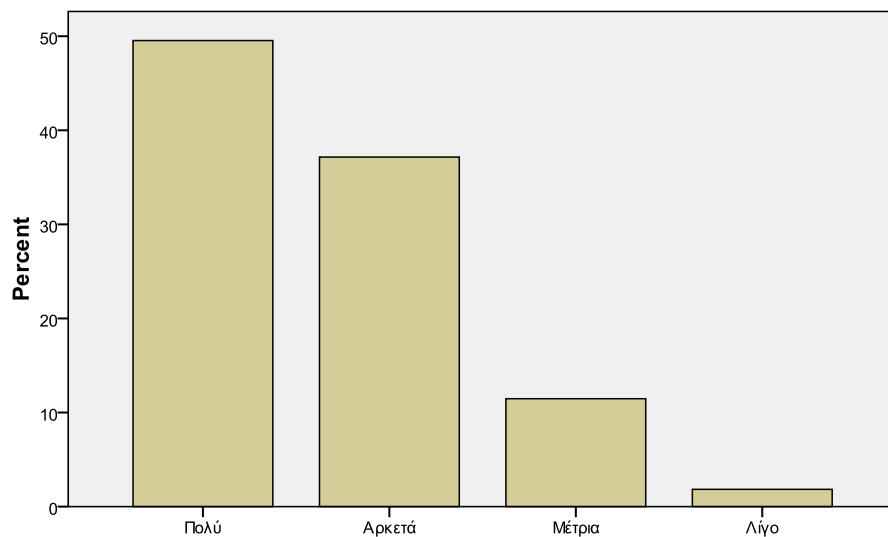
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατορίων GOODY'S όσον αφορά την συμπεριφορά

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την εξυπηρέτηση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	108	49,1	49,5	49,5
	Αρκετά	81	36,8	37,2	86,7
	Μέτρια	25	11,4	11,5	98,2
	Λίγο	4	1,8	1,8	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Όσον αφορά την συμπεριφορά του προσωπικού του εστιατορίου, το 49,5% των πελατών είναι πολύ ευχαριστημένο από αυτή, το 37,2% είναι αρκετά ευχαριστημένο, το 11,5% μέτρια και μόλις το 1,8% είναι λίγο ευχαριστημένο.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την εξυπηρέτηση



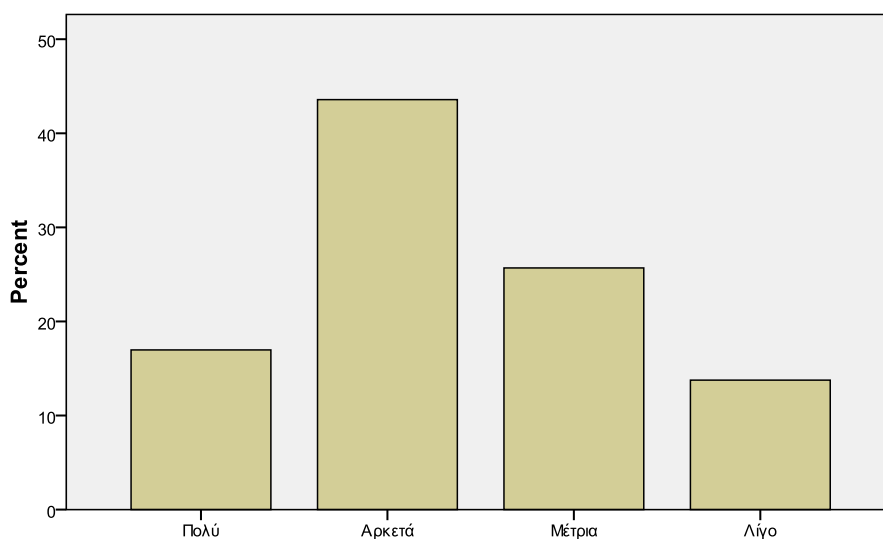
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την εξυπηρέτηση

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την ταχύτητα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	37	16,8	17,0	17,0
	Αρκετά	95	43,2	43,6	60,6
	Μέτρια	56	25,5	25,7	86,2
	Λίγο	30	13,6	13,8	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Πολύ υψηλά είναι τα ποσοστά ικανοποίησης των πελατών, όσον αφορά τον χρόνο που αυτοί δαπανούν έως ότου εξυπηρετηθούν. Το 43,6% απαντά ότι είναι αρκετά ευχαριστημένο και το 17% πολύ. Το 25,7% απαντά 'Μέτρια' και το 13,8% 'Λίγο'.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την ταχύτητα



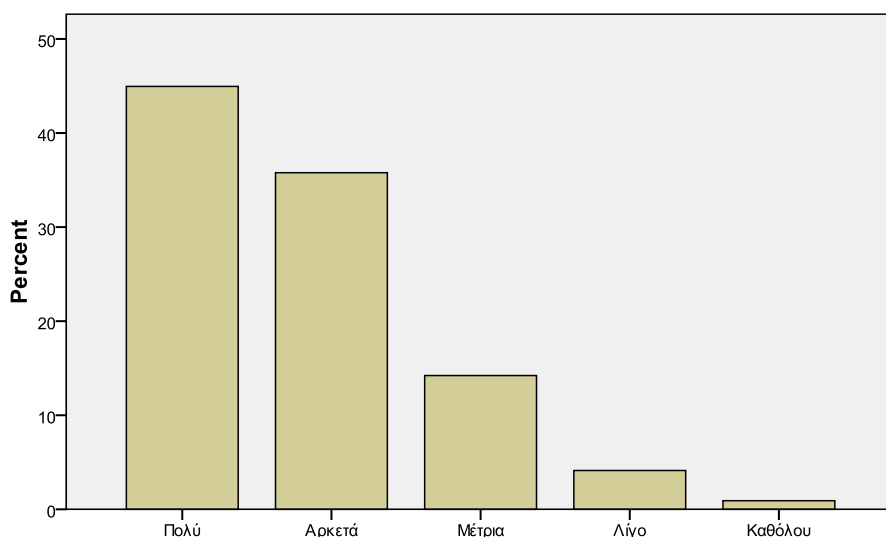
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την ταχύτητα

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την ανταπόκριση στις διευκρινήσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	98	44,5	45,0	45,0
	Αρκετά	78	35,5	35,8	80,7
	Μέτρια	31	14,1	14,2	95,0
	Λίγο	9	4,1	4,1	99,1
	Καθόλου	2	,9	,9	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Στην ερώτηση 'Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την ανταπόκριση στις διευκρινήσεις' το 45% απαντά 'Πολύ', το 35,8% 'Αρκετά', το 14,1% 'Μέτρια', το 4,1% 'Λίγο' και ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 0,9% απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ικανοποιημένο.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την ανταπόκριση στις διευκρινήσεις



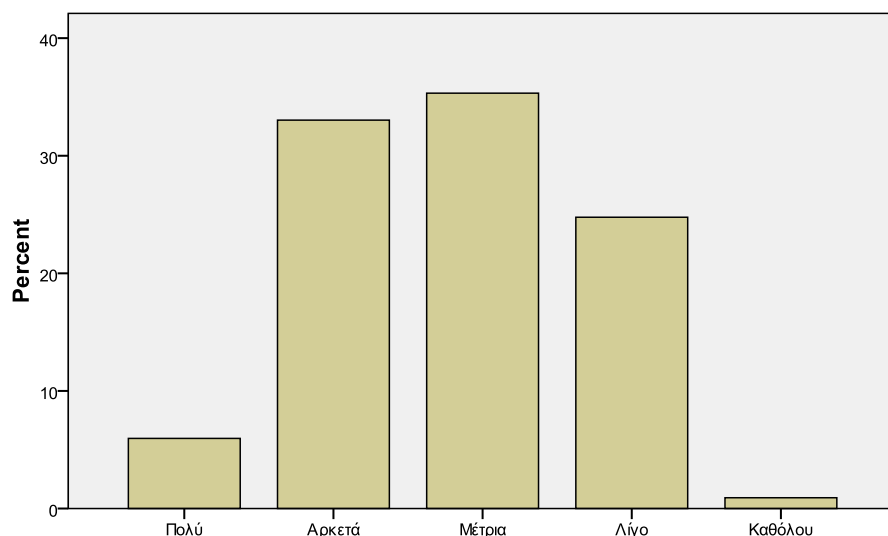
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από το προσωπικό των εστιατόριων GOODY'S όσον αφορά την ανταπόκριση στις διευκρινήσεις

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την αναμονή στην ουρά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	13	5,9	6,0	6,0
	Αρκετά	72	32,7	33,0	39,0
	Μέτρια	77	35,0	35,3	74,3
	Λίγο	54	24,5	24,8	99,1
	Καθόλου	2	,9	,9	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Σχετικά υψηλά είναι τα ποσοστά ικανοποίησης των πελατών, όσον αφορά τον χρόνο που αυτοί δαπανούν έως ότου εξυπηρετηθούν. Το 6% είναι πολύ ικανοποιημένο και το 33% αρκετά. Το 35,3% απαντά 'Μέτρια', το 24,8% 'Λίγο' και μόλις το 0,9% 'Καθόλου'.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την αναμονή στην ουρά



Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την αναμονή στην ουρά

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά το μέγεθος της μερίδας των γευμάτων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	34	15,5	15,6	15,6
	Αρκετά	40	18,2	18,3	33,9
	Μέτρια	26	11,8	11,9	45,9
	Λίγο	20	9,1	9,2	55,0
	Καθόλου	98	44,5	45,0	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

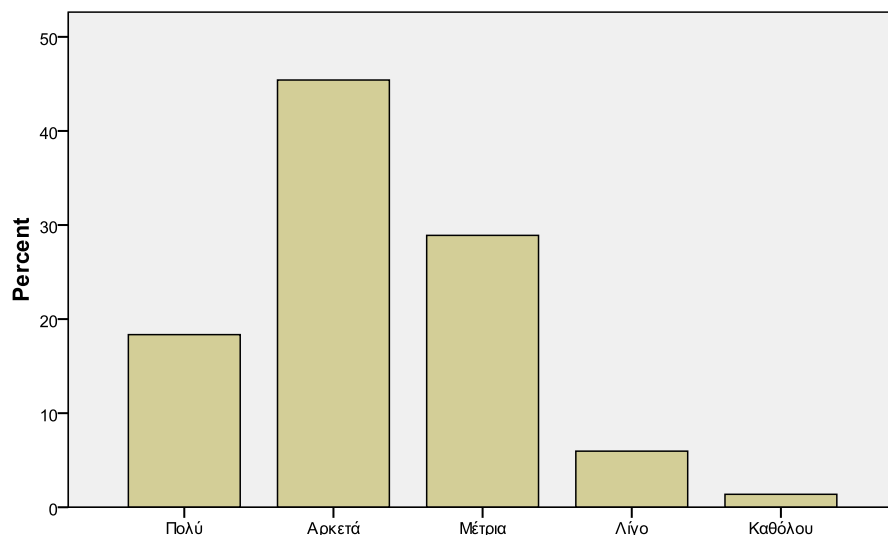
Στην ερώτηση 'Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά το μέγεθος της μερίδας των γευμάτων' τα αποτελέσματα δεν είναι ενθαρρυντικά. 'Καθόλου' απαντά το πολύ μεγάλο ποσοστό του 45% των ερωτηθέντων και 'Λίγο' το 9,2%, το 18,3% 'Αρκετά', το 15,6% 'Πολύ' και τέλος το 15,6% απαντά 'Μέτρια'.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τις κτιριακές εγκαταστάσεις

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	40	18,2	18,3	18,3
	Αρκετά	99	45,0	45,4	63,8
	Μέτρια	63	28,6	28,9	92,7
	Λίγο	13	5,9	6,0	98,6
	Καθόλου	3	1,4	1,4	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Σε περίοπτη θέση φαίνεται να έχουν τις κτιριακές εγκαταστάσεις των εστιατορίων GOODY'S οι θαμώνες τους. Συγκεκριμένα, το συντριπτικό ποσοστό του 63,8% πολύ ικανοποιημένο ή αρκετά ικανοποιημένο από αυτές. Το 28,9% απαντά 'Μέτρια', ενώ 'Λίγο' ή 'Καθόλου' απαντά μόλις το 7,4% αθροιστικά.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τις κτιριακές εγκαταστάσεις



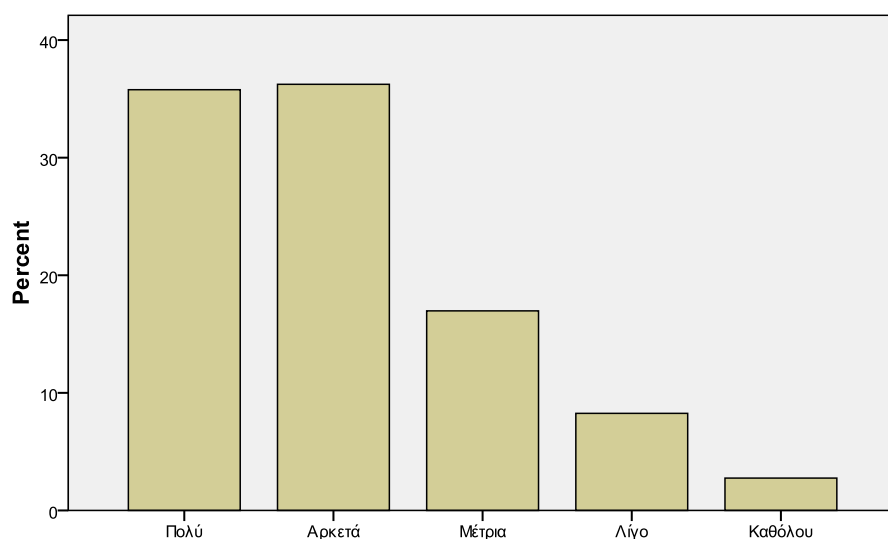
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τις κτιριακές εγκαταστάσεις

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την καθαριότητα;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	78	35,5	35,8	35,8
	Αρκετά	79	35,9	36,2	72,0
	Μέτρια	37	16,8	17,0	89,0
	Λίγο	18	8,2	8,3	97,2
	Καθόλου	6	2,7	2,8	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Προχωρώντας στην ερώτηση 'Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την καθαριότητα', παρατηρούμε ότι το ποσοστό θετικής ικανοποίησης φτάνει το 72% αθροιστικά, το 17% απαντά 'Μέτρια', το 8,3% 'Λίγο' και το 2,8% 'Καθόλου'.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την καθαριότητα



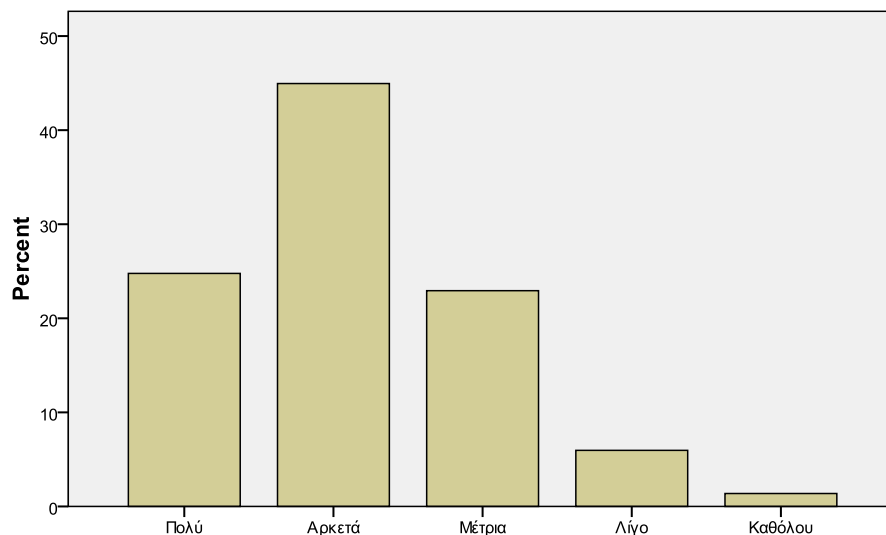
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την καθαριότητα

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την τοποθεσία;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	54	24,5	24,8	24,8
	Αρκετά	98	44,5	45,0	69,7
	Μέτρια	50	22,7	22,9	92,7
	Λίγο	13	5,9	6,0	98,6
	Καθόλου	3	1,4	1,4	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Όσον αφορά την τοποθεσία του καταστήματος, το 24,8% δηλώνει πολύ ικανοποιημένο, το 45% αρκετά και το 22,9% μέτρια. Λίγο ή καθόλου απαντά το 6% και 1,4% αντίστοιχα.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την τοποθεσία



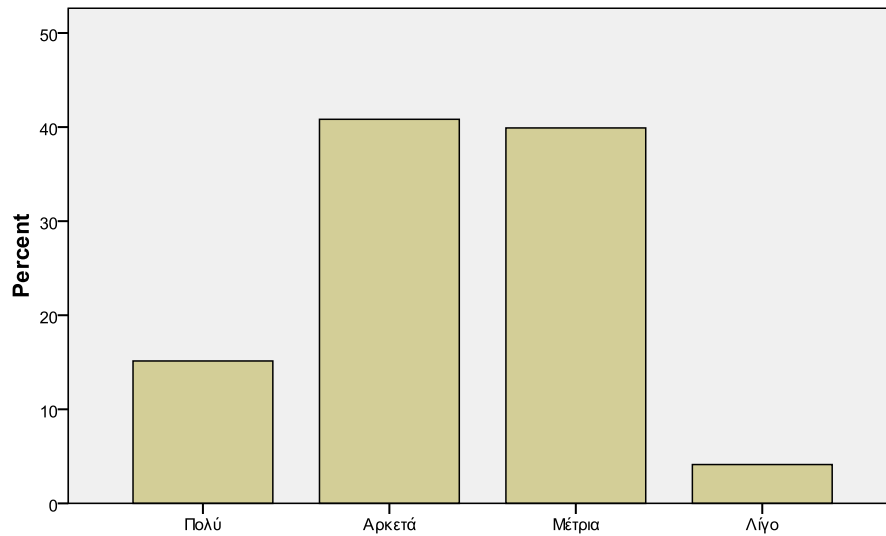
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την τοποθεσία

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τον αριθμό των υπαλλήλων:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	33	15,0	15,1	15,1
	Αρκετά	89	40,5	40,8	56,0
	Μέτρια	87	39,5	39,9	95,9
	Λίγο	9	4,1	4,1	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Προχωρώντας στην ερώτηση 'Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος/η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τον αριθμό των υπαλλήλων' παρατηρούμε ότι το 15,1% απάντησε 'Πολύ', το 40,8% 'Αρκετά', το 39,9% 'Μέτρια' και το 4,1% 'Λίγο'. Κανείς από τους ερωτηθέντες δεν επέλεξε την απάντηση 'Καθόλου'.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τον αριθμό των υπαλλήλων



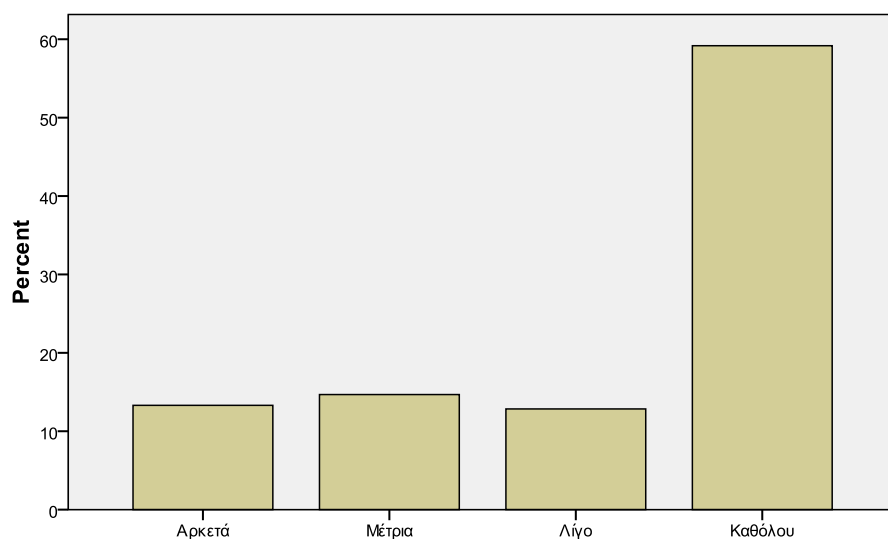
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τον αριθμό των υπαλλήλων

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	29	13,2	13,3	13,3
	Μέτρια	32	14,5	14,7	28,0
	Λίγο	28	12,7	12,8	40,8
	Καθόλου	129	58,6	59,2	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Στον τομέα του εύκολου παρκαρίσματος, τα αποτελέσματα αντιστρέφονται καθώς το 59,2% από τους ερωτώμενους δεν είναι ικανοποιημένοι σε μεγάλο βαθμό. Το 12,8% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο, το 14,7% μέτρια και το 13,3% αρκετά.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking



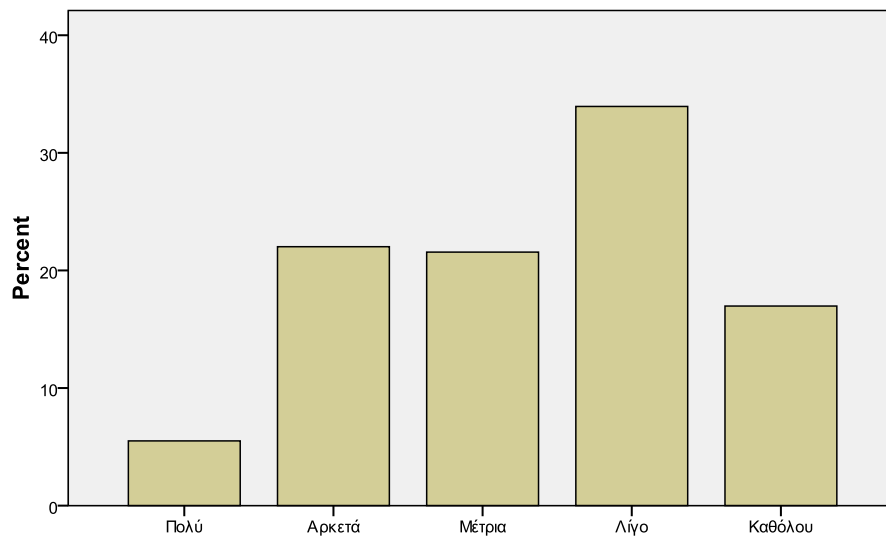
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την σχέση ποιότητας-τιμής;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	12	5,5	5,5	5,5
	Αρκετά	48	21,8	22,0	27,5
	Μέτρια	47	21,4	21,6	49,1
	Λίγο	74	33,6	33,9	83,0
	Καθόλου	37	16,8	17,0	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Στην επομένη ερώτηση ζητάμε από το δείγμα μας να μας απαντήσει σε μια συσχέτιση ποιότητας-τιμής. Οι απόψεις των πελατών ποικίλουν σε αυτόν τον τομέα, καθώς το 5,5% είναι πολύ ικανοποιημένο, το 22% αρκετά και το 21,6% μέτρια. Το 33,9% λίγο και το 17% καθόλου.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την σχέση ποιότητας-τιμής;



Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την σχέση ποιότητας-τιμής;

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από την συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S ;

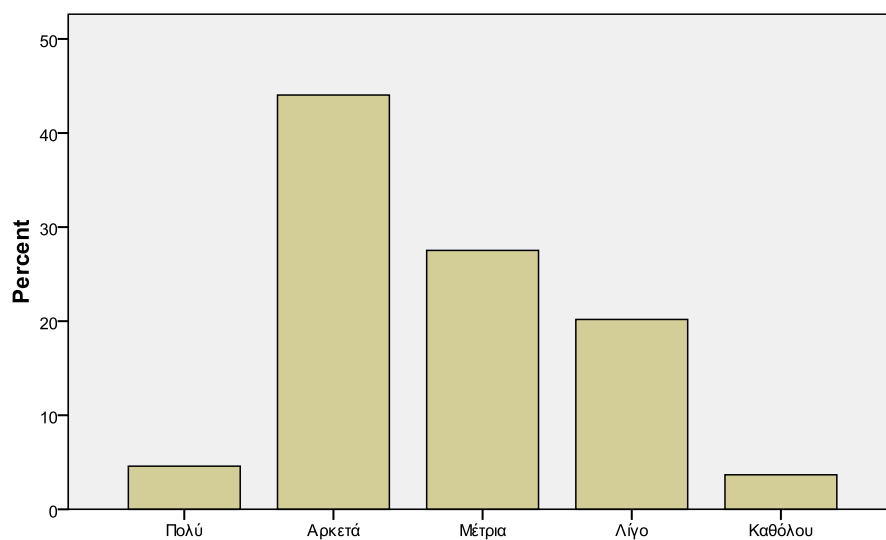
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	10	4,5	4,6	4,6
	Αρκετά	96	43,6	44,0	48,6
	Μέτρια	60	27,3	27,5	76,1
	Λίγο	44	20,0	20,2	96,3
	Καθόλου	8	3,6	3,7	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από την συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S ;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πολύ	10	4,5	4,6	4,6
	Αρκετά	96	43,6	44,0	48,6
	Μέτρια	60	27,3	27,5	76,1
	Λίγο	44	20,0	20,2	96,3
	Καθόλου	8	3,6	3,7	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Αξιολογώντας τη συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S τα παρατηρούμε ότι το δείγμα μας είναι κατά 44% αρκετά ικανοποιημένο από αυτά, το 27,5% απαντά 'Μέτρια' και το 20,2% 'Λίγο'. Πολύ μικρά είναι τα ποσοστά στις απαντήσεις 'Πολύ' και 'Καθόλου' με 4,6% και 3,7% αντίστοιχα.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από την συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S ;



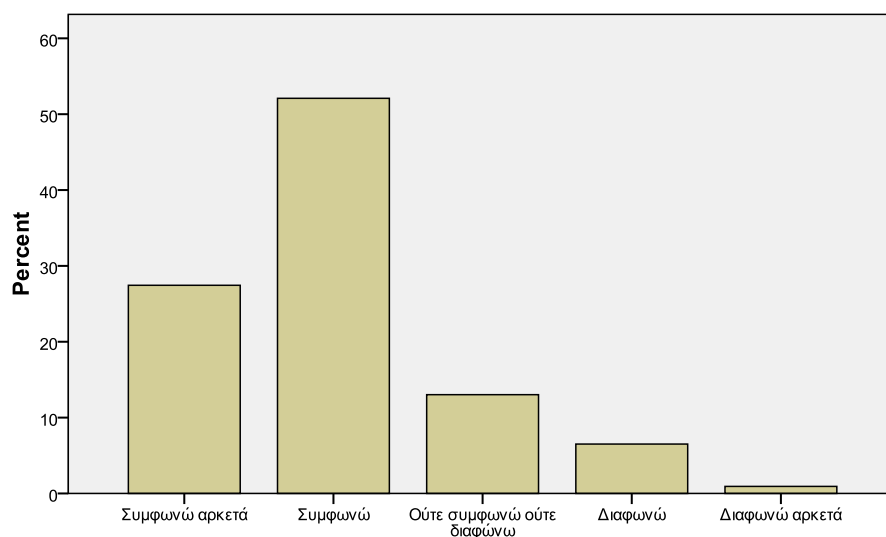
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από την συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S ;

Η γενική εικόνα των εστιατορίων “ GOODY’S ” επιδέχεται περαιτέρω βελτίωσης;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Συμφωνώ αρκετά	59	26,8	27,4	27,4
	Συμφωνώ	112	50,9	52,1	79,5
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	28	12,7	13,0	92,6
	Διαφωνώ	14	6,4	6,5	99,1
	Διαφωνώ αρκετά	2	,9	,9	100,0
	Total	215	97,7	100,0	
Missing	System	5	2,3		
Total		220	100,0		

Σκιαγραφώντας μια άλλη πλευρά της γενικής εικόνας των εστιατορίων GOODY’S παρατηρούμε ότι στην ερώτηση για το αν η γενική εικόνα τους επιδέχεται περαιτέρω βελτίωσης το 52,1% απαντά ‘Συμφωνώ’ και το 27,4% ‘Συμφωνώ αρκετά’, ποσοστό που αθροιστικά φτάνει την πολύ υψηλή τιμή του 79,5%. Το 13% απαντά ‘Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ’, το 6,5% ‘Διαφωνώ’ και το 0,9% ‘Διαφωνώ αρκετά’.

Η γενική εικόνα των εστιατορίων “ GOODY’S ” επιδέχεται περαιτέρω βελτίωσης;



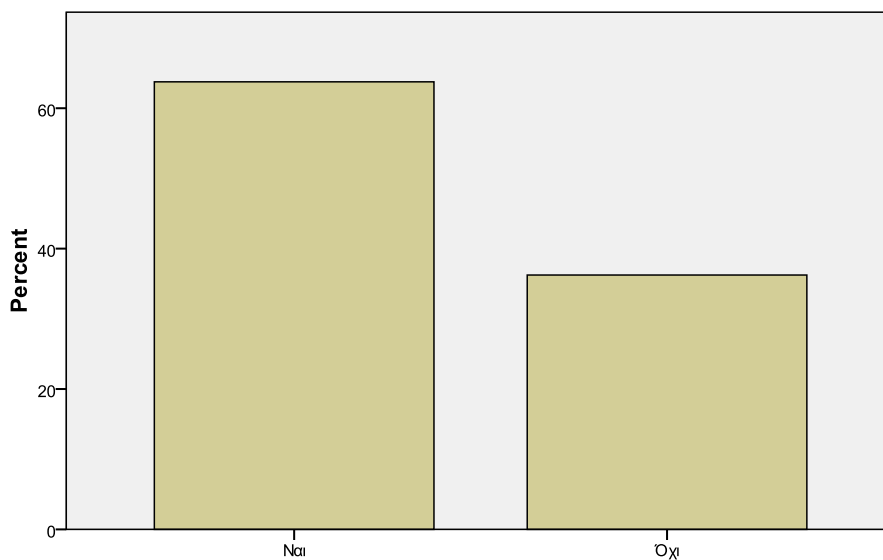
Η γενική εικόνα των εστιατορίων “ GOODY’S ” επιδέχεται περαιτέρω βελτίωσης;

Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	139	63,2	63,8	63,8
	Όχι	79	35,9	36,2	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Στην ερώτηση για το αν οι ερωτηθέντες θα πρότειναν και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S το 63,8% εξ αυτών απαντά θετικά και το 36,2% αρνητικά.

Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;



Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;

ΠΡΩΤΟ ΣΗΜΕΙΟ

Ιεραρχήστε τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης τα εστιατόρια GOODY'S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμές	136	61,8	63,8	63,8
	Ποιότητα	42	19,1	19,7	83,6
	Περιβάλλον	13	5,9	6,1	89,7
	Αριθμός προσωπικού	22	10,0	10,3	100,0
	Total	213	96,8	100,0	
Missing	System	7	3,2		
Total		220	100,0		

ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΗΜΕΙΟ

Ιεραρχήστε τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης τα εστιατόρια GOODY'S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμές	43	19,5	20,2	20,2
	Ποιότητα	134	60,9	62,9	83,1
	Περιβάλλον	19	8,6	8,9	92,0
	Αριθμός προσωπικού	17	7,7	8,0	100,0
	Total	213	96,8	100,0	
Missing	System	7	3,2		
Total		220	100,0		

ΤΡΙΤΟ ΣΗΜΕΙΟ

Ιεραρχήστε τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης τα εστιατόρια GOODY'S

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τιμές	14	6,4	6,6	6,6
	Ποιότητα	28	12,7	13,1	19,7
	Περιβάλλον	99	45,0	46,5	66,2
	Αριθμός προσωπικού	72	32,7	33,8	100,0
	Total	213	96,8	100,0	
Missing	System	7	3,2		
Total		220	100,0		

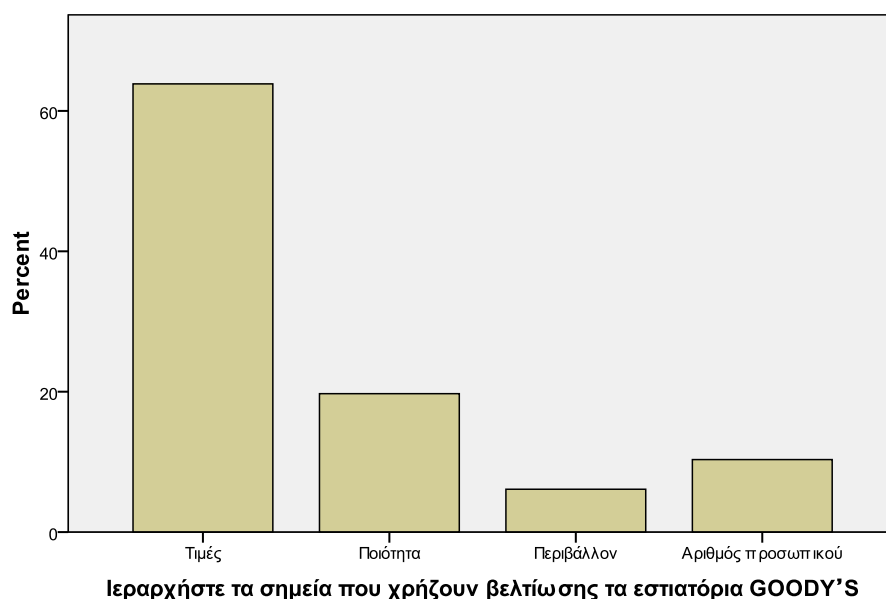
ΤΕΤΑΡΤΟ ΣΗΜΕΙΟ

Ιεραρχήστε τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης τα εστιατόρια GOODY'S

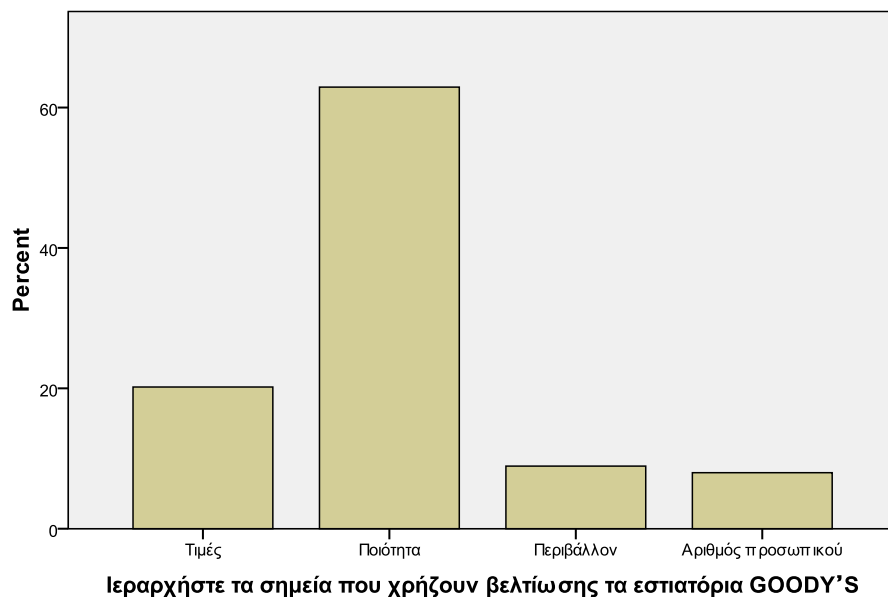
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Τιμές	19	8,6	8,9	8,9
Ποιότητα	12	5,5	5,6	14,6
Περιβάλλον	80	36,4	37,6	52,1
Αριθμός προσωπικού	102	46,4	47,9	100,0
Total	213	96,8	100,0	
Missing				
System	7	3,2		
Total	220	100,0		

Ζητώντας από το κοινό να ιεραρχήσει τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης στα εστιατόρια GOODY'S παρατηρούμε ότι από τους περισσότερους πελάτες (63,8%), σαν πρώτο σημείο βελτίωσης αναφέρονται οι τιμές. Σαν δεύτερο κυριότερο σημείο βελτίωσης από το 62,9% εμφανίζεται η ποιότητα των προϊόντων που προσφέρονται και σαν τρίτο το περιβάλλον του εστιατορίου με 46,5%. Τέλος σαν τελευταίο σημείο που χρήζει βελτίωσης επιλέγεται η αύξηση του αριθμού του προσωπικού από το 47,9% του δείγματος.

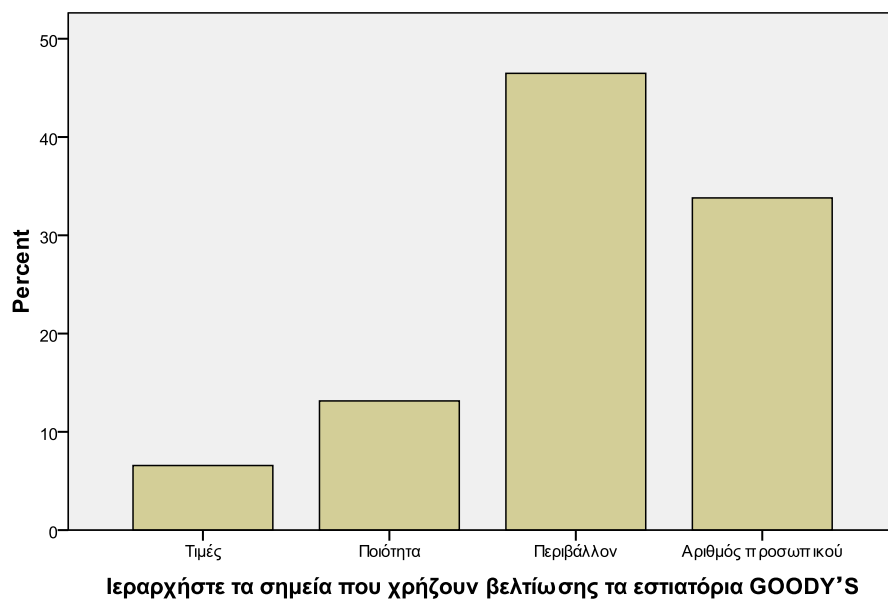
Ιεραρχήστε τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης τα εστιατόρια GOODY'S



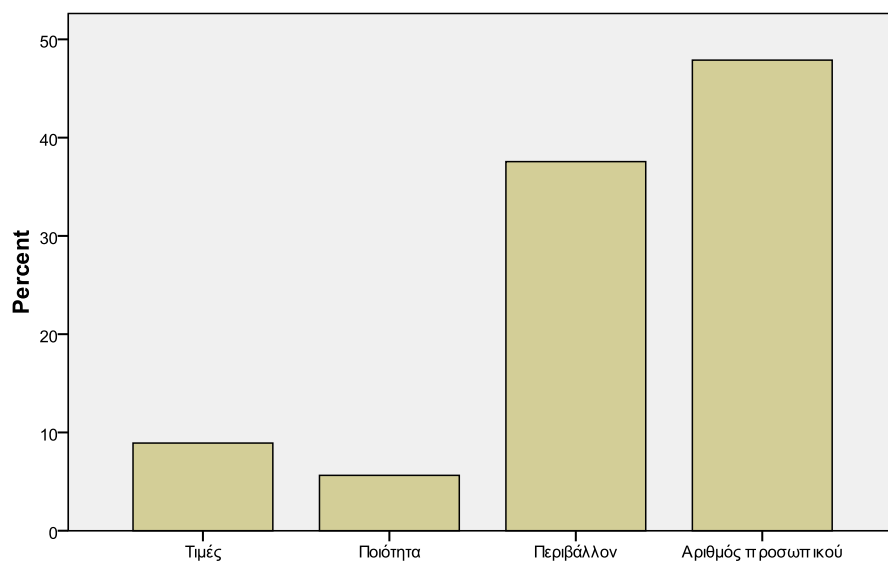
Ιεραρχήστε τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης τα εστιατόρια GOODY'S



Ιεραρχήστε τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης τα εστιατόρια GOODY'S



Ιεραρχήστε τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης τα εστιατόρια GOODY'S



Ιεραρχήστε τα σημεία που χρήζουν βελτίωσης τα εστιατόρια GOODY'S

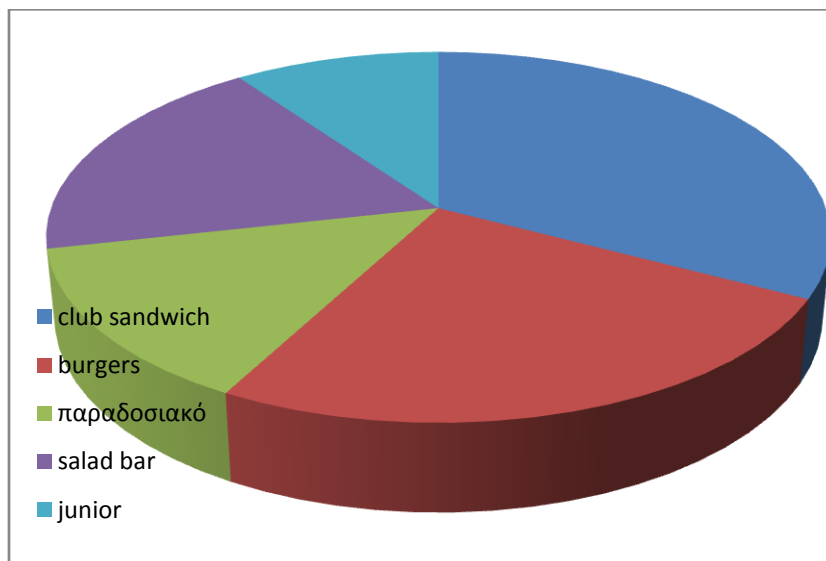
Ποιά από τα παρακάτω γεύματα των εστιατορίων GOODY'S επιλέγεται πιο συχνά;

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Club sandwich	146	32,7%	67,0%
Burgers	112	25,1%	51,4%
Παραδοσιακό	61	13,7%	28,0%
Salad bar	83	18,6%	38,1%
Junior	44	9,9%	20,2%
Total	446	100,0%	204,6%

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Club sandwich	146	32,7%	67,0%
Burgers	112	25,1%	51,4%
Παραδοσιακό	61	13,7%	28,0%
Salad bar	83	18,6%	38,1%
Junior	44	9,9%	20,2%
Total	446	100,0%	204,6%

Σκιαγραφώντας τις προτιμήσεις των πελατών στα διάφορα γεύματα που προσφέρουν τα GOODY'S παρατηρούμε ότι το Club sandwich έρχεται στην πρώτη θέση καθώς επιλέγεται από το 67% αυτών, δεύτερη έρχεται η επιλογή των διαφόρων Burgers με 51,4% και τρίτο το Salad bar με 38,1%. Ακολουθεί το Παραδοσιακό με 28%, ενώ τελευταίο στις προτιμήσεις έρχεται το Junior το οποίο επιλέγεται από το 20,2% των πελατών.

Ποιά από τα παρακάτω γεύματα των εστιατορίων GOODY'S επιλέγεται πιο συχνά;

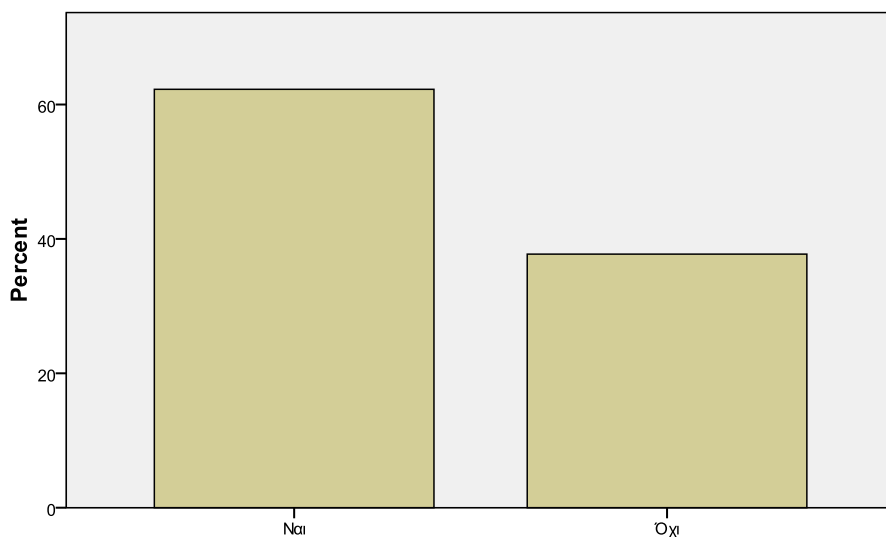


Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	132	60,0	62,3	62,3
	Όχι	80	36,4	37,7	100,0
	Total	212	96,4	100,0	
Missing	System	8	3,6		
Total		220	100,0		

Στην ερώτηση 'Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας GOODY'S με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό;', το 62,3% απάντησε ναι και το 37,7% όχι.

Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό;



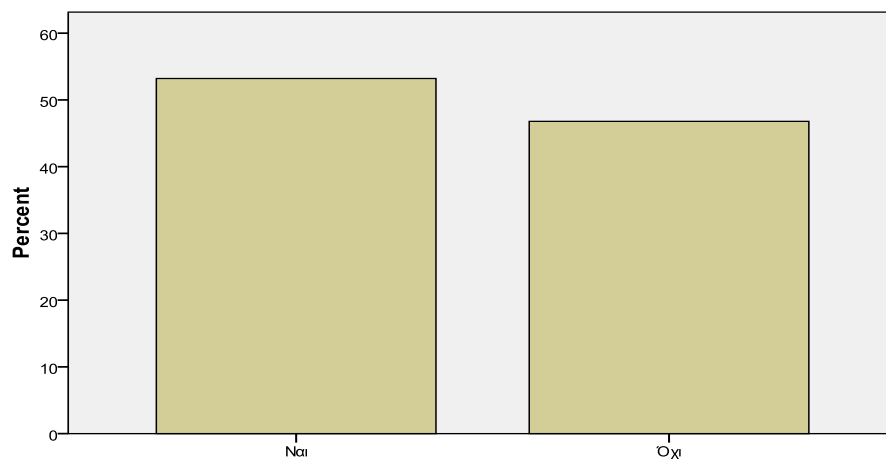
Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό;

Χρησιμοποιείτε την υπηρεσία delivery των εστιατορίων GOODY'S που εφαρμόστηκε τα τελευταία δύο χρόνια;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	116	52,7	53,2	53,2
	Όχι	102	46,4	46,8	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Τα τελευταία χρόνια, τα εστιατόρια GOODY'S εισήγαγαν την υπηρεσία delivery στα καταστήματά τους. Το 53,2% των απαντούντων έχει κάνει χρήση της υπηρεσίας αυτής ενώ το 46,8% όχι.

Χρησιμοποιείτε την υπηρεσία delivery των εστιατορίων GOODY'S που εφαρμόστηκε τα τελευταία δύο χρόνια;



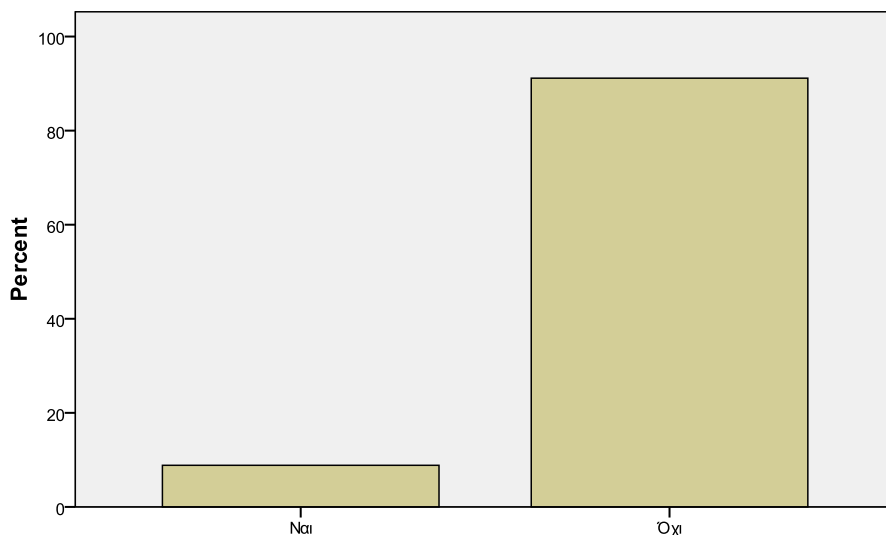
Χρησιμοποιείτε την υπηρεσία delivery των εστιατορίων GOODY'S που εφαρμόστηκε τα τελευταία δύο χρόνια;

Δηλώνετε ευχαριστημένος/η απο την υπηρεσία delivery των εστιατορίων Goody's;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	10	4,5	8,8	8,8
	Όχι	103	46,8	91,2	100,0
	Total	113	51,4	100,0	
Missing	System	107	48,6		
Total		220	100,0		

Αξιολογώντας τον βαθμό ικανοποίησης από την εν λόγω υπηρεσία παρατηρούμε ότι, μόλις το 8,8% από αυτούς που απάντησαν ότι έχουν κάνει χρήση της υπηρεσίας είναι ευχαριστημένο από αυτή ενώ το υπόλοιπο 91,2% δεν είναι.

Δηλώνετε ευχαριστημένος/η απο την υπηρεσία delivery των εστιατορίων Goody's;



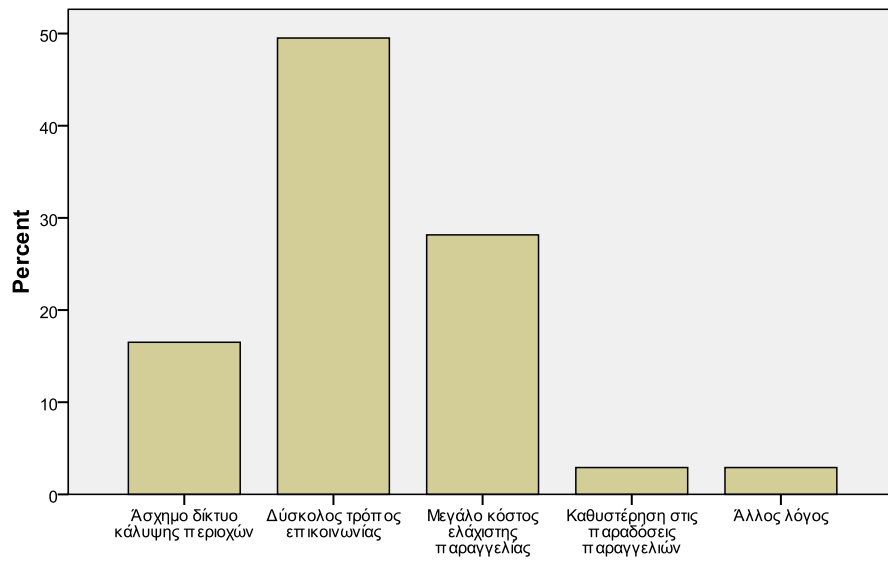
Δηλώνετε ευχαριστημένος/η απο την υπηρεσία delivery των εστιατορίων Goody's;

Ο λόγος που δηλώνετε δυσαρεστημένος από την υπηρεσία delivery είναι :

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άσχημο δίκτυο κάλυψης περιοχών	17	7,7	16,5	16,5
	Δύσκολος τρόπος επικοινωνίας	51	23,2	49,5	66,0
	Μεγάλο κόστος ελάχιστης παραγγελίας	29	13,2	28,2	94,2
	Καθυστερήση στις παραδόσεις παραγγελιών	3	1,4	2,9	97,1
	Άλλος λόγος	3	1,4	2,9	100,0
	Total	103	46,8	100,0	
Missing	System	117	53,2		
Total		220	100,0		

Το 49,5% όσων δεν είναι είναι ευχαριστημένοι από την υπηρεσία το στηρίζουν στον δύσκολο τρόπο επικοινωνίας με το κατάστημα, το 28,2% στο μεγάλο κόστος της ελάχιστης παραγγελίας που ανέρχεται στα 10 ευρώ, το 16,5% στο άσχημο δίκτυο κάλυψης περιοχών και το 2,9% σε καθυστερήσεις στις παραδόσεις των παραγγελιών. Το τελευταίο ποσοστό είναι όμοιο με αυτό που αντιστοιχεί σε άλλους λόγους δυσαρέσκειας προς την υπηρεσία delivery.

Ο λόγος που δηλώνετε δυσαρεστημένος από την υπηρεσία delivery είναι :



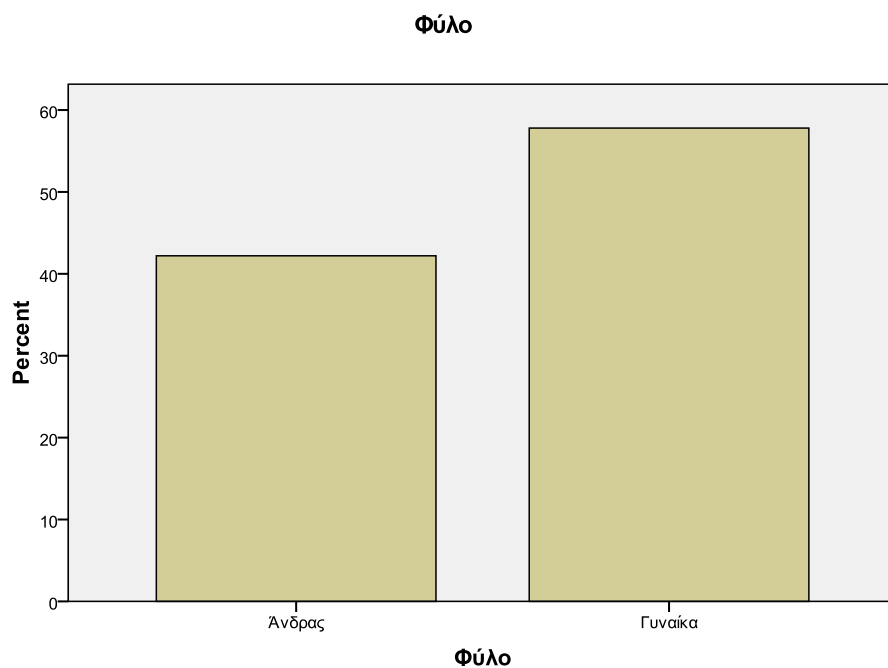
Ο λόγος που δηλώνετε δυσαρεστημένος από την υπηρεσία delivery είναι :

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	92	41,8	42,2	42,2
	Γυναίκα	126	57,3	57,8	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

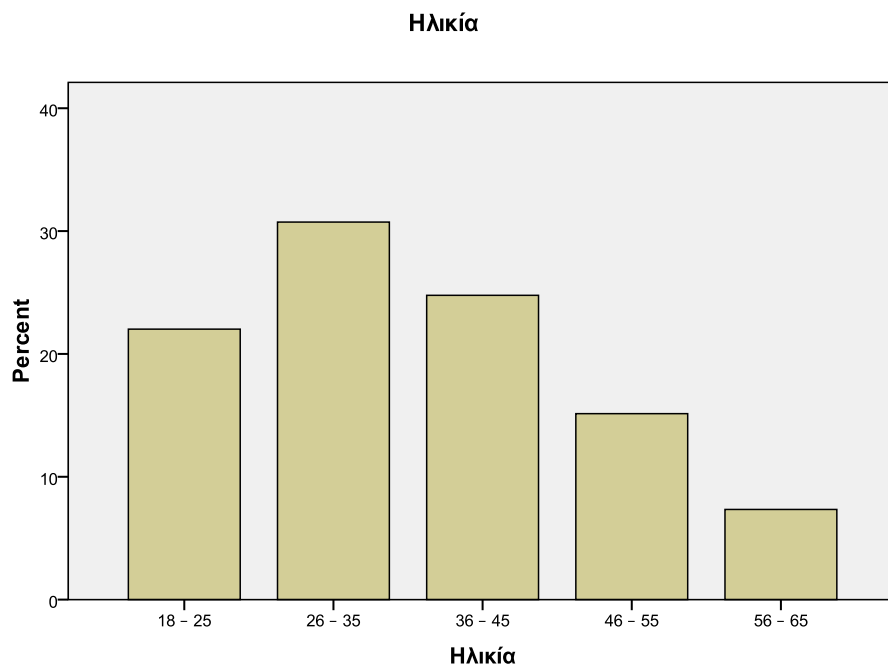
Όσον αφορά τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος μας αρχικά παρατηρούμε ότι το 42,2% αυτού αποτελείται από άνδρες και το 57,8% από γυναίκες.



Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 25	48	21,8	22,0	22,0
	26 – 35	67	30,5	30,7	52,8
	36 – 45	54	24,5	24,8	77,5
	46 – 55	33	15,0	15,1	92,7
	56 – 65	16	7,3	7,3	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Το 22% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι από 18 έως 25 ετών, το 30,7% από 26 έως 35 ετών, το 24,8% από 36 έως 45 ετών, το 15,1% είναι από 45 έως 55 ετών και τέλος το 7,3% είναι από 56 έως 65 ετών.

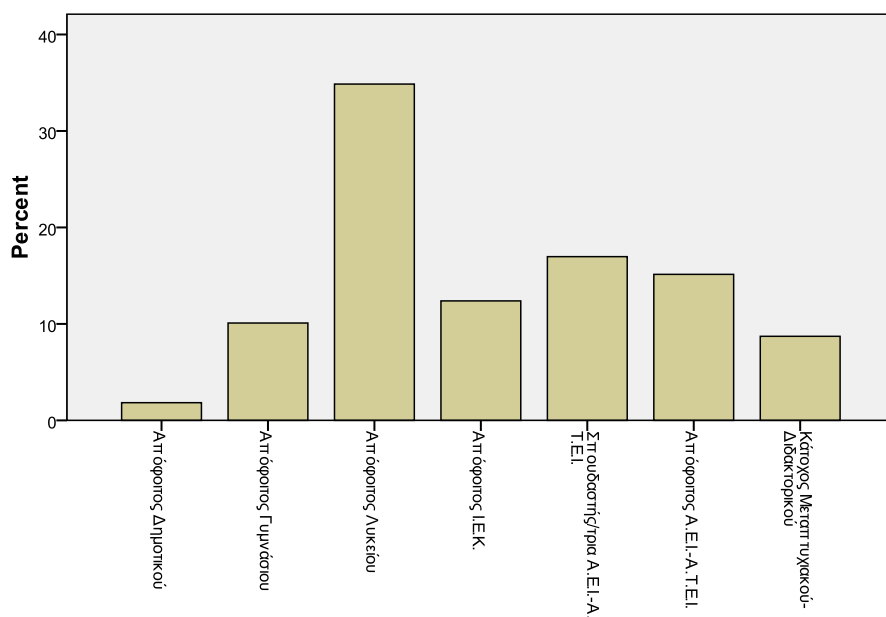


Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απόφοιτος Δημοτικού	4	1,8	1,8	1,8
	Απόφοιτος Γυμνασίου	22	10,0	10,1	11,9
	Απόφοιτος Λυκείου	76	34,5	34,9	46,8
	Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.	27	12,3	12,4	59,2
	Σπουδαστής/τρια Α.Ε.Ι.-Α.Τ.Ε.Ι.	37	16,8	17,0	76,1
	Απόφοιτος Α.Ε.Ι.-Α.Τ.Ε.Ι.	33	15,0	15,1	91,3
	Κάτοχος Μεταπτυχιακού- Διδακτορικού	19	8,6	8,7	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος μας αποτελείται από αποφοίτους Λυκείου (34,9%), το 17% είναι σπουδαστές Α.Ε.Ι. ή Α.Τ.Ε.Ι., το 15,1% είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι.-Α.Τ.Ε.Ι., το 12,4% είναι απόφοιτοι Ι.Ε.Κ., το 10,1% είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 8,7% κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού τίτλου και τέλος μόλις το 1,8% του δείγματος μας είναι απόφοιτοι δημοτικού.

Μορφωτικό επίπεδο

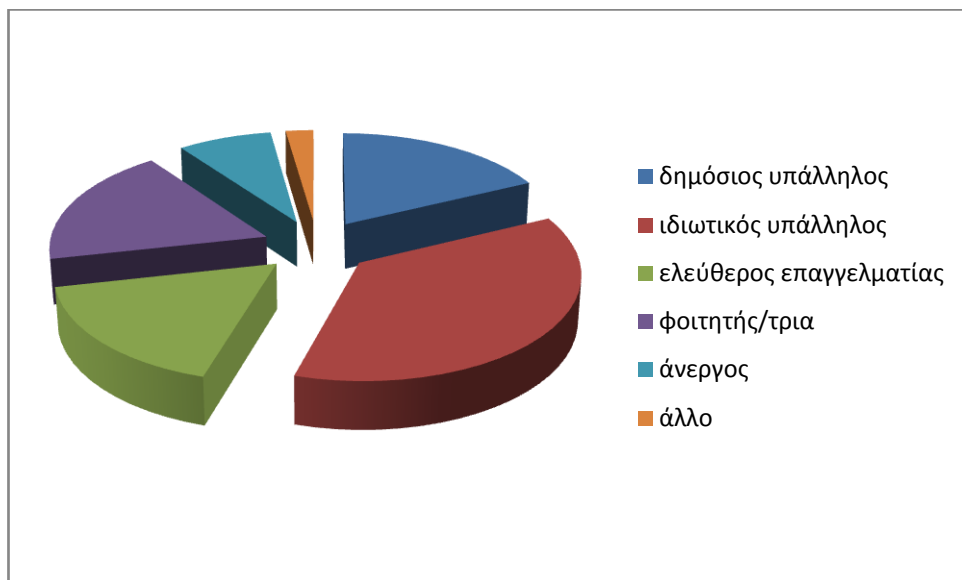


Επάγγελμα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος υπάλληλος	39	17,7	17,9	17,9
	Ιδιωτικός υπάλληλος	80	36,4	36,7	54,6
	Ελεύθερος επαγγελματίας	37	16,8	17,0	71,6
	Φοιτητής / τρια	40	18,2	18,3	89,9
	Άνεργος	17	7,7	7,8	97,7
	Άλλο	5	2,3	2,3	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		220	100,0		

Κλείνοντας την βασική στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου μας, παραθέτουμε την επαγγελματική σύνθεση του δείγματος μας. Το 36,7% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 18,3% φοιτητές, το 17,9% δημόσιοι υπάλληλοι, το 17% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 7,8% άνεργοι και το 2,3% ανήκουν σε άλλου είδους ειδικότητες.

Επάγγελμα



6.7 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε επίσκεψή σας στα εστιατόρια GOODY'S; * Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό; Crosstabulation

		Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό;		Total
		Ναι	Όχι	
Τι ύψος αγορών πραγματοποιείτε συνήθως σε κάθε επίσκεψή σας στα εστιατόρια GOODY'S;	Count	5	0	5
	% within Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό;	3,8%	,0%	2,4%
15 € έως 20 €	Count	33	12	45
% within Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό;		25,0%	15,0%	21,2%
5 € έως 15 €	Count	70	45	115
% within Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό;		53,0%	56,3%	54,2%
Εώς 5 €	Count	24	23	47
% within Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό;		18,2%	28,8%	22,2%
Total	Count	132	80	212
% within Συνεισφέρετε στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας Goody's με την κατανάλωση προϊόντων που προορίζονται για το σκοπό αυτό;		100,0%	100,0%	100,0%

-Από αυτούς που συνεισφέρουν στο φιλανθρωπικό έργο των εστιατορίων GOODY'S οι 70 στους 132 (53%), εκτελούν παραγγελίες ύψους από 5 έως 15 ευρώ.

- Από αυτούς που δεν συνεισφέρουν στο φιλανθρωπικό έργο των εστιατορίων GOODY'S οι 45 στους 80 (56,3%), εκτελούν παραγγελίες ύψους από 5 έως 15 ευρώ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,982 ^a	3	,046
Likelihood Ratio	9,736	3	,021
Linear-by-Linear Association	7,453	1	,006
N of Valid Cases	212		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,89.

1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ύψους των αγορών που πραγματοποιούν οι πελάτες και του αν συνεισφέρει στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ύψους των αγορών που πραγματοποιούν οι πελάτες και του αν συνεισφέρει στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας.

2) Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή και οι δυο μας μεταβλητές είναι κατηγορικές.

3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.

4) Εφαρμόζουμε το χ^2 και παίρνουμε σαν παρατηρηθώ επίπεδο σημαντικότητας το 0,046.

5) Επειδή το παρατηρηθώ επίπεδο σημαντικότητας (0,046) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του ύψους των αγορών που πραγματοποιούν οι πελάτες και του αν συνεισφέρει στο φιλανθρωπικό έργο της εταιρίας, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Πόσο συχνά τρώτε στα εστιατόρια GOODY'S; * Ηλικία Crosstabulation

		Ηλικία					Total
		18 – 25	26 – 35	36 – 45	46 – 55	56 – 65	
Πόσο συχνά τρώτε στα εστιατόρια GOODY'S;	Αρκετές φορές την εβδομάδα	Count 0	3	5	0	4	12
	% within Ηλικία	0,0%	4,5%	9,3%	,0%	25,0%	5,5%
Μία φορά την εβδομάδα	Count	12	2	3	0	0	17
	% within Ηλικία	25,0%	3,0%	5,6%	,0%	,0%	7,8%
Αρκετές φορές το μήνα	Count	15	23	12	0	0	50
	% within Ηλικία	31,3%	34,3%	22,2%	,0%	,0%	22,9%
Μία φορά το μήνα	Count	11	20	19	9	7	66
	% within Ηλικία	22,9%	29,9%	35,2%	27,3%	43,8%	30,3%
Σπάνια	Count	10	19	15	24	5	73
	% within Ηλικία	20,8%	28,4%	27,8%	72,7%	31,3%	33,5%
Total	Count	48	67	54	33	16	218
	% within Ηλικία	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

- Τα 15 από τα 48 (31,3%) άτομα που βρίσκονται στη ηλικία 18-25 τρώνε στα εστιατόρια GOODY'S αρκετές φορές το μήνα.

- Τα 23 από τα 67 (34,3%) άτομα που βρίσκονται στη ηλικία 26-35 επίσης τρώνε στα εστιατόρια GOODY'S αρκετές φορές το μήνα.

- Τα 19 από τα 54 (35,2%) άτομα που βρίσκονται στη ηλικία 36-45 τρώνε στα εστιατόρια GOODY'S μια φορά το μήνα.

- Τα 24 από τα 33 (72,7%) άτομα που βρίσκονται στη ηλικία 46-55 τρώνε στα εστιατόρια GOODY'S σπάνια.

- Τα 7 από τα 16 (43,8%) άτομα που βρίσκονται στη ηλικία 56-65 τρώνε στα εστιατόρια GOODY'S μια φορά το μήνα.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,775 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	82,640	16	,000
Linear-by-Linear Association	9,824	1	,002
N of Valid Cases	218		

a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας εστίασης στα εστιατόρια GOODY'S και της ηλικίας. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας εστίασης στα εστιατόρια GOODY'S και της ηλικίας.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή και οι δυο μας μεταβλητές είναι κατηγορικές.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το χ^2 και παίρνουμε σαν παρατηρηθώ επίπεδο σημαντικότητας το 0,000.
- 5) Επειδή το παρατηρηθώ επίπεδο σημαντικότητας (0,000) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας εστίασης στα εστιατόρια GOODY'S και στην ηλικία, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά το μέγεθος της μερίδας των γευμάτων * Φύλο Crosstabulation

		Φύλο		Total	
		Άνδρας	Γυναίκα		
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε Πολύ ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά το μέγεθος της μερίδας των γευμάτων	Count	18	16	34	
	% within Φύλο	19,6%	12,7%	15,6%	
	Αρκετά	Count	15	25	40
	% within Φύλο	16,3%	19,8%	18,3%	
	Μέτρια	Count	11	15	26
	% within Φύλο	12,0%	11,9%	11,9%	
	Λίγο	Count	8	12	20
	% within Φύλο	8,7%	9,5%	9,2%	
	Καθόλου	Count	40	58	98
	% within Φύλο	43,5%	46,0%	45,0%	
	Total	Count	92	126	218
	% within Φύλο	100,0%	100,0%	100,0%	

-Οι 40 στους 92 άνδρες (43,5%), δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από το μέγεθος της μερίδας των γευμάτων.

-Οι 58 στις 126 γυναίκες, επίσης δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι από το μέγεθος της μερίδας των γευμάτων.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,087 ^a	4	,720
Likelihood Ratio	2,068	4	,723
Linear-by-Linear Association	,562	1	,454
N of Valid Cases	218		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,44.

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από το μέγεθος των μερίδων και του φύλου. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από το μέγεθος των μερίδων και του φύλου.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή και οι δυο μας μεταβλητές είναι κατηγορικές.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το χ^2 και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,720.
- 5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,720) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση, ότι δηλαδή δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από το μέγεθος των μερίδων και του φύλου, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την τοποθεσία * Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking Crosstabulation

		Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking				Total	
		Αρκετά	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου		
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την τοποθεσία	Πολύ	Count	14	11	6	23	54
		% within Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking	48,3%	34,4%	21,4%	17,8%	24,8%
Αρκετά	Count	6	12	10	70	98	
	% within Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking	20,7%	37,5%	35,7%	54,3%	45,0%	
Μέτρια	Count	9	7	12	22	50	
	% within Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking	31,0%	21,9%	42,9%	17,1%	22,9%	
Λίγο	Count	0	2	0	11	13	
	% within Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking	,0%	6,3%	,0%	8,5%	6,0%	
Καθόλου	Count	0	0	0	3	3	
	% within Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking	,0%	,0%	,0%	2,3%	1,4%	
Total	Count	29	32	28	129	218	
	% within Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την ευκολία εύρεσης parking	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

-Οι 14 από τους 29 πελάτες (48,3%), που είναι αρκετά ικανοποιημένοι με από την ευκολία εύρεσης parking, είναι πολύ ικανοποιημένοι από την τοποθεσία του καταστήματος

- Οι 12 από τους 32 πελάτες (37,5%), που είναι μέτρια ικανοποιημένοι με από την ευκολία εύρεσης parking, είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την τοποθεσία του καταστήματος.

- Οι 12 από τους 28 πελάτες (42,9%), που είναι λίγο ικανοποιημένοι με από την ευκολία εύρεσης parking, είναι μέτρια ικανοποιημένοι από την τοποθεσία του καταστήματος.

- Οι 70 από τους 129 πελάτες (37,5%), που δεν είναι καθόλου ικανοποιημένοι με από την ευκολία εύρεσης parking, είναι αρκετά ικανοποιημένοι από την τοποθεσία του καταστήματος.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,038 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	35,063	12	,000
Linear-by-Linear Association	5,342	1	,021
N of Valid Cases	218		

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,038 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	35,063	12	,000
Linear-by-Linear Association	5,342	1	,021
N of Valid Cases	218		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από την τοποθεσία του καταστήματος και της ικανοποίησης από την ευκολία εύρεσης parking. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από την τοποθεσία του καταστήματος και της ικανοποίησης από την ευκολία εύρεσης parking.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή και οι δυο μας μεταβλητές είναι κατηγορικές.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το χ^2 και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,001.
- 5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,001) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από την τοποθεσία του καταστήματος και της ικανοποίησης από την ευκολία εύρεσης parking, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

			Crosstabulation							Total
			Μορφωτικό επίπεδο							
			Απόφοιτος Δημοτικού	Απόφοιτος Γυμνασίου	Απόφοιτος Λυκείου	Απόφοιτος Ι.Ε.Κ.	Σπουδαστής /τρια Α.Ε.Ι.- Α.Τ.Ε.Ι.	Απόφοιτος Α.Ε.Ι.- Α.Τ.Ε.Ι.	Κάτοχος Μεταπτυχια κού- Διδακτορικό ύ	
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημέν ος / η από τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά την σχέση ποιότητας- τιμής;	Πολύ	Count	0	0	4	2	3	3	0	12
		% within Μορφωτικό επίπεδο	,0%	,0%	5,3%	7,4%	8,1%	9,1%	,0%	5,5%
	Αρκετά	Count	4	5	14	10	9	6	0	48
		% within Μορφωτικό επίπεδο	100,0%	22,7%	18,4%	37,0%	24,3%	18,2%	,0%	22,0%
	Μέτρια	Count	0	6	15	4	10	2	10	47
		% within Μορφωτικό επίπεδο	,0%	27,3%	19,7%	14,8%	27,0%	6,1%	52,6%	21,6%
	Λίγο	Count	0	7	29	11	12	12	3	74
		% within Μορφωτικό επίπεδο	,0%	31,8%	38,2%	40,7%	32,4%	36,4%	15,8%	33,9%
	Καθόλου	Count	0	4	14	0	3	10	6	37
		% within Μορφωτικό επίπεδο	,0%	18,2%	18,4%	,0%	8,1%	30,3%	31,6%	17,0%
Total		Count	4	22	76	27	37	33	19	218
		% within Μορφωτικό επίπεδο	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

-Οι 4 από τους 4 αποφοίτους Δημοτικού (100%), είναι αρκετά ικανοποιημένοι με τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής.

- Οι 7 από τους 22 αποφοίτους Γυμνασίου (37,5%), είναι λίγο ικανοποιημένοι με τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής.

- Οι 29 από τους 76 αποφοίτους Λυκείου (38,2%), είναι λίγο ικανοποιημένοι με τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής.

- Οι 11 από τους 27 αποφοίτους Ι.Ε.Κ. (40,7%), είναι λίγο ικανοποιημένοι με τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής.

- Οι 12 από τους 37 σπουδαστές A.E.I.-A.T.E.I. (32,4%), είναι λίγο ικανοποιημένοι ικανοποιημένοι με τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής.

- Οι 12 από τους 33 αποφοίτους A.E.I.-A.T.E.I. (36,4%), είναι λίγο ικανοποιημένοι ικανοποιημένοι με τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής.

- Οι 10 από τους 19 κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού (52,6%), είναι μέτρια ικανοποιημένοι ικανοποιημένοι με τα εστιατόρια GOODY'S όσον αφορά τη σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,238 ^a	24	,000
Likelihood Ratio	61,266	24	,000
Linear-by-Linear Association	1,723	1	,189
N of Valid Cases	218		

a. 18 cells (51,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,22.

1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από την σχέση ποιότητας-τιμής και του μορφωτικού επιπέδου. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από την σχέση ποιότητας-τιμής και του μορφωτικού επιπέδου.

2) Επιλέγουμε το τεστ Χ² επειδή και οι δυο μας μεταβλητές είναι κατηγορικές.

3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.

4) Εφαρμόζουμε το Χ² και παίρνουμε σαν παρατηρηθώ επίπεδο σημαντικότητας το 0,000.

5) Επειδή το παρατηρηθώ επίπεδο σημαντικότητας (0,000) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από την σχέση ποιότητας-τιμής και του μορφωτικού επιπέδου, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε ικανοποιημένος / η από την συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S ; * Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S; Crosstabulation

		Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;		Total	
		Ναι	Όχι		
Κατά πόσο θα λέγατε ότι είστε Πολύ ικανοποιημένος / η από την συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S ;	Count	10	0	10	
	% within Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;	7,2%	,0%	4,6%	
	Αρκετά	Count	80	16	96
	% within Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;	57,6%	20,3%	44,0%	
	Μέτρια	Count	32	28	60
% within Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;	23,0%	35,4%	27,5%		
Λίγο	Count	17	27	44	
% within Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;	12,2%	34,2%	20,2%		
Καθόλου	Count	0	8	8	
% within Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;	,0%	10,1%	3,7%		
Total	Count	139	79	218	
% within Θα προτείνατε και σε άλλους την συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S;	100,0%	100,0%	100,0%		

-Οι 80 από τους 139 πελάτες που θα πρότειναν και σε άλλους τη συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S είναι αρκετά ικανοποιημένοι από τη συνολική εικόνα τους.

- Οι 28 από τους 79 πελάτες που δεν θα πρότειναν και σε άλλους τη συχνή εστίαση στα εστιατόρια GOODY'S είναι μέτρια ικανοποιημένοι από τη συνολική εικόνα τους.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,519 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	57,361	4	,000
Linear-by-Linear Association	48,760	1	,000
N of Valid Cases	218		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,90.

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από την συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S και της πρότασης και σε άλλους για συχνή εστίαση σε αυτά. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από την συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S και της πρότασης και σε άλλους για συχνή εστίαση σε αυτά.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ χ^2 επειδή και οι δυο μας μεταβλητές είναι κατηγορικές.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το χ^2 και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,000.
- 5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,000) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από την συνολική εικόνα των εστιατορίων GOODY'S και της πρότασης και σε άλλους για συχνή εστίαση σε αυτά, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο, αφού είδαμε, αναλύσαμε και σχολιάσαμε τα αποτελέσματα από την έρευνα που διεκπεραιώσαμε παραπάνω στο συγκεκριμένο κατάστημα των Goody's, θα προβούμε στην διεξαγωγή των σημαντικότερων συμπερασμάτων, που απαντάνε στους ειδικούς μας στόχους. Αυτά είναι τα εξής :

1. Όταν ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να ιεραρχίσουν για ποιό λόγο προτιμούν τα εστιατόρια Goody's, είναι αξιοσημείωτο, το ότι η πλειοψηφία απάντησε εξαιτίας ότι βρίσκοντε κοντά στην εργασία τους και ιεράρχισαν στις τελευταίες θέσεις την ποιότητα και την τιμή. Άρα βλέπουμε, ότι είναι ένα μεγάλο θέμα ότι οι πελάτες δεν είναι τόσο ικανοποιημένοι από το επίπεδο τιμών, αλλά ο κυριότερος λόγος που προτιμούν τα εστιατόρια είναι η κοντινή απόσταση από την εργασία τους.

Θα ήταν μια καλή κίνηση από τη διοίκηση της αλυσίδας να παγώσουν οι τιμές σε χαμηλότερο επίπεδο από αυτό που μέχρι τώρα κοστολογούν τα προϊόντα τους. Πρέπει σε αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι τα Mc Donald's-κύριος ανταγωνιστής των Goody's-κρατάνε τις τιμές πάρα πολύ χαμηλές σε σχέση με τις τιμές της αλυσίδας των Goody's. Έτσι, θα υπάρξει μεγαλύτερη ικανοποίηση και ταύτιση των λόγων προτιμήσεων των πελατών στις πρώτες θέσεις, χωρίς μεγάλες αποκλίσεις μεταξύ τους.

2. Δεύτερο σημαντικό σημείο που πρέπει να επισημανθεί είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησε ότι δεν είναι ΚΑΘΟΛΟΥ ικανοποιημένοι από το μέγεθος της μερίδας των γευμάτων. Πράγμα που είναι αρκετά αποθαρρυντικό για τα εστιατόρια Goody's αν δεν προχωρήσουν σε σχετική αλλαγή στις ποσότητες των μερίδων που προσφέρουν στους πελάτες τους.

3. Αξιοσημείωτο είναι επίσης, ότι η γενική εικόνα των εστιατορίων είναι πολύ θετική από την πλειοψηφία των ερωτηθέντων πράγμα πολύ ενθαρρυντικό για την πολιτική που ακολουθεί μέχρι τώρα η αλυσίδα αυτή. Ενώ όταν ερωτήθηκαν αν πρέπει να βελτιωθεί

σε κάποια σημεία, σχεδόν όλοι απάντησαν ότι συμφωνούν και ιδιαίτερα στην τιμή όπου την φέρνουν στην πρώτη θέση των σημείων που πρέπει να αλλάξουν και την ποιότητα στην δεύτερη θέση. Αυτές οι πληροφορίες λοιπόν είναι πολύ σημαντικές για την τελειωποίηση της εικόνας της συγκεκριμένης αλυσίδας. Παρόλα αυτά οι ερωτηθέντες που απάντησαν ότι είναι πολύ/αρκετά καλή η εικόνα των Goody's θα πρότειναν και σε άλλους να εστιάζονται και αυτοί σε αυτή την αλυσίδα γρήγορου φαγητού.

4.Επίσης, όταν ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν για το πόσο ικανοποιημένοι είναι από την τοποθεσία και το parking, απάντησαν ότι είναι μέτρια ικανοποιημένοι οι περισσότεροι από την τοποθεσία και αυτό συσχετίζεται με το "λίγο ικανοποιημένοι" στην ευκολία parking. Άρα, πρέπει να βρεθεί μια λύση χώρου στάθμευσης έξω ή τουλάχιστον κοντά στα εστιατόρια Goody's για την εξάλειψη δυσαρέσκειας σε αυτό το ζήτημα, που σε μία μεγάλη πόλη σαν τη Θεσσαλονίκη είναι αρκετά σοβαρό πρόβλημα.

5.Παρατηρούμε επίσης, ότι είναι σημαντικό κομμάτι της αλυσίδας των Goody's η ενεργη συμμετοχή της σε φιλανθρωπικούς σκοπούς και οι πελάτες είναι αρκετά θετικοί και πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω το γεύμα τους προκειμένου να συμβάλλουν στο έργο αυτό. Αλλά δυστυχώς παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι που συμβάλλουν στο φιλανθρωπικό αυτο έργο είναι άνθρωποι που εκτελούν παραγγελίες μεγαλύτερων ποσών, ενώ αυτοί που δεν συμβάλλουν εκτελούν περισσότερο παραγγελίες μικρότερων ποσών. Πράγμα άσχημο για αυτούς που θα μπορούσαν να συμβάλλουν με λιγότερα χρήματα σε αυτό το έργο και δυστυχώς αυτός ο κανονισμός των συγκεκριμένων γευμάτων που πρέπει να αγορασουν με το συγκεκριμένο ποσό παραπάνω, είναι ένα αξιοσημείωτο εμπόδιο στο να συνεισφέρουν οι ίδιοι με το ποσό που θα ήθελαν και θα διέθεταν ανεξάρτητα από γεύμα που θα επέλεγαν.

6. Όταν ζητήθηκε από ερωτηθέντες να απαντήσουν πόσο συχνά τρώνε στα εστιατόρια Goody's οι περισσότεροι που απάντησαν ότι τρώνε αρκετές φορές το μήνα, ανήκουν στην ηλικία από 18 έως 35. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δείξουν προσοχή σε αυτά τα άτομα της συγκεκριμένης ηλικίας, να τα κρατούν συνεχώς ικανοποιημένα και να δώσουν ακόμη μεγαλύτερη προσοχή με διάφορα "μέσα" προώθησης και marketing στις ηλικίες άνω των 35, που δεν επισκέπτονται τόσο συχνά τα εστιατόρια αυτά, ώστε να προσελκύσουν και αυτά τα άτομα στην αλυσίδα τους.

7. Ένα μεγάλο και σημαντικό πρόβλημα που παρατηρούμε στα εστιατόρια των Goody's είναι η υπηρεσία delivery που εφαρμόστηκε τα τελευταία χρόνια. Είναι ένα από τα φλέγοντα θέματα που αντιμετωπίζει η αλυσίδα, όπως παρατηρούμε παραπάνω από τα αποτελέσματα της έρευνας. Αυτό φαίνεται κυρίως από το γεγονός ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που γνωρίζουν ότι υπάρχει αυτή η υπηρεσία (γιατί ένα μεγάλο ποσοστό δεν το γνωρίζει) δεν είναι ικανοποιημένοι από αυτή. Ο κύριος λόγος για τον οποίο το 92% των ερωτηθέντων είναι δυσαρεστημένοι είναι το γεγονός ότι θεωρούν δύσκολο τον τρόπο επικοινωνίας ώστε να εκτελεστεί η παραγγελία τους. Άρα, μία καλύτερη αναπροσαρμογή της υπηρεσίας αυτής με ευκολότερους τρόπους επικοινωνίας και εξυπηρέτησης, θα ήταν μια καλή κίνηση εκ μέρους της διοίκησης της αλυσίδας για την ικανοποίηση των πελατών της.

8. Τέλος, παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που απάντησαν στα ερωτηματολόγια μας ήταν άτομα αρκετά υψηλού μορφωτικού επιπέδου και έχει άμεση σχέση ότι άτομα τέτοια δεν είναι ικανοποιημένα από την σχέση τιμή/ποιότητας των γευμάτων Goody's. Επιπρόσθετα αυτό σημαίνει ότι πρέπει να δωθεί περισσότερο σημασία στην ποιότητα των γευμάτων και της τιμής τους καθώς οι πελάτες είναι δυσαρεστημένοι σε αυτό το σημείο από την συγκεκριμένη αλυσίδα.

Συνοψίζοντας:

Τα σημεία που χρειάζονται βελτίωση στα καταστήματα των Goody's, ώστε να επιτευχθεί η πλήρη ικανοποίηση των πελατών τους είναι:

√ **ΧΑΜΗΛΟΤΕΡΕΣ ΤΙΜΕΣ**

√ **ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑ**

√ **ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΓΕΥΜΑΤΩΝ**

√ **ΧΩΡΟΥΣ ΣΤΑΘΜΕΥΣΗΣ, και τέλος**

√ **ΑΝΑΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ DELIVERY**

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γρηγορούδης Β., 2007, Ποιότητα Υπηρεσιών και Ικανοποίηση Πελάτη

Δημητριάδης, Ε. 2003. Στατιστικές εφαρμογές με SPSS. Κριτική, Αθήνα.

Κότλερ Φ.2000 , Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, *INTERBOOKS*, Αθηνά.

Κοσμάτος, Γ. 2004. Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων. Η Στρατηγική Επιλογή. *Κλειδάριθμος*, Αθήνα.

Ρεγκούκος, Π. 2000. Ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών. *Seminars & Consulting*. Αθήνα.

Σαρμανιώτης, Χ. 2003. Μάρκετινγκ και ηλεκτρονικοί υπολογιστές. *Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης*, Θεσσαλονίκη.

Σιώμκος, Ι. 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, 2η έκδοση. *Αθ. Σταμούλη*, Αθήνα.

Σπανός, Α. 1997. Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες ποιότητας. *Γαλαίος*, Αθήνα.

Τηλικίδου, Ε. 2004. Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές. *Ελληνικά Γράμματα*, Αθήνα.

Χατζηπαντελή Π., 1998, Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού

ΕΛΛΗΝΙΚΗ/ΞΕΝΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

Κορωνάιος, Π. 2005. CRM SOFTWARE. *Customer management*.

Μάντικας, Α. 2006. Customer Loyalty, Customer Care.

Πάσχος, Β. 2007, Τι θέλουν οι πελάτες;, *Customer Management*.

Συλλάγας, Χ. 2006. Loyalty trends. *Customer Care*.

Alleven, M. 2006. Service providers. Competing in Customer Care. *Wireless Week*.

Bartlett C. and Sumantra Ghoshal, 1989, Managing Across Borders, Cambridge, MA: *Harvard Business School Press*.

Galbreath J. & Rogers T, 1999, Customer relationship leadership: a leadership and motivation model for the twenty-first century business, *The TQM Magazine*, Volume 11, No 3

Yoswick, J.2007. Customer service that sets your shop apart. *Advanstar Communications*

.
Heal link,2009. Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

www.lib.uom.gr

www.teithe.gr

www.marketingpower.com

www.acrwebsite.org/volumes/display

www.blackwellpublishing.com

www.hbsp.harvard.edu

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μας εργασίας αλλά και της έρευνας μας παράλληλα θεωρήσαμε σωστό και πραγματοποιήσαμε συνέντευξη με ένα αρμόδιο πρόσωπο, τον κύριο Καραταΐδη, υπεύθυνο της διοίκησης του καταστήματος των Goody's που βρίσκεται στην οδό Εθνικής Αμύνης Θεσσαλονίκης. Παρακάτω παρατίθεται η συνέντευξη:

Ερ. : Ένας μεγάλος αριθμός από τους ερωτηθέντες μας δηλώσανε ότι δεν είναι ικανοποιημένοι από την ποιότητα-τιμή των προϊόντων της εταιρίας Goody's. Ποιά είναι η γνώμη σας πάνω σε αυτό;

Κύριος Καραταΐδης : Απ' όσο γνωρίζω από την εμπειρία μου στο χώρο τόσα χρόνια, η ποιότητα των προϊόντων είναι διασφαλισμένη και ελεγχόμενη. Έχουν πραγματοποιηθεί βελτιώσεις από την εταιρία πάνω στο θέμα της ποιότητας, συγκεκριμένα όσον αφορά το λάδι που χρησιμοποιείται, καθώς δύο χρόνια νωρίτερα στις φρυτέζες μας χρησιμοποιούσαμε την βαλμόλη. Τώρα πλέον χρησιμοποιούμε ντόπιο ελαιόλαδο. Δεν υπάρχει περίπτωση να διακινδυνεύσει η υγεία των πελατών από κάποιο από τα γευματά μας. Περεταίρω αλλαγή από την πλευρά της εταιρία πάνω στο θέμα αυτό δεν είναι στα σχέδια της διότι παρέχει αυτά τα προϊόντα χρόνια τώρα.

Ερ. : Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων δήλωσαν δυσαρεστημένοι από την υπηρεσία delivery των Goody's λόγο δυσκολίας στην επικοινωνία. Ποιός είναι κατα τη γνώμη σας ο λόγος που συμβαίνει αυτό;

Κύριος Καραταΐδης : Η υπηρεσία, τα κεντρικά της, βρίσκονται στην Αθήνα και εξυπηρετεί από εκεί τα δίκτυα επικοινωνίας σε όλη την Ελλάδα. Δηλαδή η υπηρεσία δέχεται τις παραγγελίες των πελατών και με την σειρά της στέλνει τις παραγγελίες στο κάθε κατάστημα. Υπάρχει η δυσκολία αυτή όσον αφορά την ταχύτητα αποστολής των παραγγελιών από την υπηρεσία με άμεσο αποτέλεσμα την καθυστέρηση της παράδοσης

της στους πελάτες που την πραγματοποιούν. Όμως, έχει αγκαλιαστεί από τους πελάτες υπάρχει δηλαδή ανταπόκριση, δεν έχει απορρυθθεί ως καινοτομία.

Ερ. : Το μέγεθος των γευμάτων παίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των πελατών, και όμως αρκετοί βρίσκουν ότι η ποσότητα δεν είναι ανάλογη με το ποσό που πληρώνουν. Ποιά η γνώμη σας πάνω σε αυτό ;

Κύριος Καραταίδης : Είναι λογικό και σωστό αυτό που λέτε. Τα χρόνια αυτά λόγω της κρίσης βέβαια, ο Έλληνας προσπαθεί να είναι αναλογικό αυτό που πληρώνει με αυτό που θέλει να φάει. Για παράδειγμα, εάν ρωτήσεις ένα φοιτητή που τρώει σε γυράδικο θα σου πει ότι πήρε ένα γύρο και μία coca cola και χόρτασε, ανεξάρτητα του ότι γνωρίζει ότι αυτό που τρώει είναι αγνώστου προελεύσεως. Στα Goody's, για να χορτάσει κάποιος μπορεί να χρειαστεί να αγοράσει για παράδειγμα ένα clud sandwich μία coca cola και μία σαλάτα και πληρώνει απο 7 έως 10 ευρώ ενώ στο γυράδικο 4 ευρώ. Δεν νομίζω να αλλάξει κάτι πάνω σε αυτό.

Ερ. : Πολλοί είναι αυτοί οι οποίοι έχουν την προθυμία να προσφέρουν στο φιλανθρωπικό σκοπό των Goody's, να αγοράσουν δηλαδή argoodaki, αλλά πρέπει να αγοράσουν συγκεκριμένα γεύματα υψηλού κόστους από το να αγοράσουν ένα γεύμα της αρεσκείας τους αλλά παράλληλα να συνεισφέρουν για το σκοπό αυτό. Δεν θα μπορούσε να υπάρξει κάποια εναλλακτική πρόταση προκειμένου να συνεισφέρουν όλοι;

Κύριος Καραταίδης : Εννέα χρόνια τώρα που εφαρμόζεται αυτή η ενέργεια των Goody's ο κόσμος έχει ανταποκριθεί σημαντικά και την έχει αγκαλιάσει αυτή είναι η φιλοσοφία της εταιρίας και ο αρχικός σχεδιασμός της ήταν αυτός, ο πελάτης μέσα από μία ποικιλία 20 διαφορετικών γευμάτων έχει την δυνατότητα να επιλέξει ένα από αυτά να το αγοράσει αλλά και παράλληλα να συνεισφέρει. Δηλαδή από ένα γεύμα των 7,5 ευρώ τα 3 από αυτά θα διατεθούν σε αυτόν το σκοπό. Δεν θα υπάρξει κάποια διαφοροποίηση στον αρχικό σχεδιασμό.

Ερ. : Υπάρχει μεγάλη δυσκολία στη στάθμευση των οχημάτων προκειμένου οι πελάτες να εστιάσουν στα καταστήματα Goody's. Πιστεύεται ότι θα υπάρξει κάποια λύση στο θέμα αυτό;

Κύριος Καραταίδης : Είναι σαφώς δύσκολο να νοικιάσει η επιχείρηση κάποια επιπλέον τετράγωνα σε δημόσιο χώρο για την εξυπηρέτηση των πελατών όσον αφορά την στάθμευση. Τα περισσότερα καταστήματα όμως δεν εξυπηρετούν αυτό το θέμα καθώς βρίσκονται σε τέτοια σημεία που καθιστούν ακόμη πιο δύσκολη τη διαδικασία αυτή. Υπάρχει όμως πρόθεση για μελλοντική αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού από την εταιρία.

APOPA:



Issue: 12,

A Reflection on Consumers' Happiness: The Relevance of Care for Others, Spiritual Reflection, and Financial Detachment

AUTHOR(S): Helene Cherrier and Caroline Lego Munoz

ABSTRACT

This study examines the concept of consumers' happiness and its direct relationship with financial detachment. Specifically, this research proposes a conceptual model with three supported concepts hypothesized to directly and indirectly contribute to happiness: spiritual reflection, care for others, and financial detachment. Each concept is presented with appropriate support and measurements, along with a discussion that challenges the link between the theory of need satisfaction and happiness. Findings revealed that the concepts of spiritual reflection, care for others, and financial detachment were directly or indirectly significantly related to happiness. Implications for consumers and policy makers are provided.

ARTICLE

Introduction

The "pursuit of happiness" is an elusive yet desirable quest. Evidence of its consumer popularity can be found in the number of advertisements that utilize the "promise" of happiness to sell products (e.g., "Happiness is a cigar called Hamlet"). Through offering products and services that satisfy consumer needs, marketers believe that they contribute to consumers' happiness (Klefsjo and Bergman 1994; Pettijohn and Pettijohn 1996; Rosati and Coate 1988). Although the idea of consumption creating happiness has been deeply ingrained into Western culture (e.g., "He who dies with the most toys wins"), recent empirical studies strongly challenge the view that increasing consumption enhances happiness (Belk 1985; O'Connell 2002; Richins 1994; Richins and Dawson 1992; Tatzel 2003). Many researchers in the fields of economics, psychology, sociology and cultural studies contest the seductive proposition that "identifying consumer needs, satisfying them, and anticipating them in the future" (Definition of the Chartered Institute of Marketing¹) enhances consumer happiness (Belk 1985; Diener and Suh 2000; Easterlin 1995; Myers 2000a; Myers 2000b; Myers and Diener 1996; O'Connell 2002).

To address happiness, consumers' relationship to income must be examined, as money is consumption's gatekeeper. To date, much happiness research related to money has focused on income, and several economics researchers noted a weak, although significant, correlation

<http://www.cim.co.uk/mediastore/pressroom/reference/whatismarketing.pdf>

between real income and happiness (Diener, Sandvik, Seidlitz, and Diener 1993; Diener and Suh 2000). While this research suggests that money has a limited ability within wealthier countries to buy happiness, no known happiness research (to the authors' best knowledge) directly explores financial detachment (i.e., individuals' philosophical detachment from money accumulation). However, calls for more research

addressing the relationship between consumption/materialism and happiness have been made (Kaun 2000; Diener, Suh, Lucas, and Smith 1999).

The central purpose of this study is to better understand the concept of happiness as related to consumption and its direct relationship to financial detachment. Specifically, the discussion begins by challenging the current link between need satisfaction and happiness. We present three supported concepts hypothesized to directly and indirectly contribute to consumer happiness: spiritual reflection, care for others, and financial detachment. Each concept is presented with appropriate support and measurements. Lastly, a conceptual model of happiness is tested using structural equation modeling and implications for consumers and policy makers are provided.

Consumer Happiness

Happiness has become an increasingly popular research topic² (Myers and Diener 1996; Easterlin 2001). Its popularity denotes the importance that the "pursuit of happiness" plays in consumers' lives. Yet, what is happiness, and how does it differ from consumer happiness? Veenhoven (1984) demonstrates, through a comprehensive literature review of happiness definitions, that the issue is complicated. The concept of happiness is confused, in part, by common, philosophical, and modern social science language and objective versus subjective measures. Ultimately, Veenhoven (1984, p. 22) defines happiness as "the degree to which an individual judges the overall quality of this life-as-a-whole favorably" and does not see much of a distinction between "overall happiness" and the other commonly used proxies for happiness: life satisfaction or subjective well-being (SWB).

A number of factors have been linked to achieving happiness or well-being. Initially, the subjective well-being research addressed the impact of external demographic variables (i.e., income, age, marital status, etc.). But objective demographic variables attribute only a small amount of subjective well-being measure variance (see Diener 1984 and Diener et al. 1999 for a review). Thus, researchers turned to internal and/or psychological factors such as one's genes, personality traits, social comparison, aspiration comparison, life goals, adaptation, and coping abilities. Subjective factors are credited for contributing to the majority of one's subjective well-being (Diener et al. 1999). The present study utilizes three subjective factors (discussed later) to explain happiness as it relates to the consumer role.

Recently, the construct of "consumer happiness" was presented as "a summary variable of the important experiences in consumption, and thus integrates satisfaction and regret with positive and negative affective experiences" (Desmeules 2002, p. 5). As such, consumer happiness is an enduring feeling (Ahuvia and Friedman 1998) which integrates pleasure and pain, laughter and tears, and satisfaction and disappointment (Desmeules 2002). Desmeules notes that it "is meant to mirror general happiness in life, only for the area of consumption" (2002, p. 5). Given the proposed relationship between consumer happiness and life happiness, this research

Happiness is also referred to within the literature as "subjective well-being, satisfaction, utility, well-being and welfare" (Easterlin, 2001, p. 465).

utilizes literature from general happiness studies and consumer research to discuss the relationship between consumption and happiness.

The concept of happiness is often linked with the concept of materialism, which is defined as "the importance a consumer attaches to worldly possessions" (Belk 1984, p. 291). A materialistic individual believes that material possessions provide the greatest source of satisfaction and dissatisfaction. Today's consumer society is awash in luxurious products, enabling almost everyone access to what was once unattainable, despite the considerable individual and societal costs (Frank 1999). Conspicuous consumption has been further advanced in Western society by the rampant exposure to glamorous

lifestyles (via catalogs, television, magazines, etc.) and the "call-and-raise-the-Joneses" mentality (Easterbrook 2003, p. 140).

Within consumer research, there are two major ways of measuring materialism and its effect on happiness: materialism conceptualized as a value (Richins and Dawson 1992) and materialism perceived as a personal trait (Belk 1985). Although Richins and Dawson (1992) and Belk (1985) take two different approaches to materialism (trait versus value), they share a basic understanding of materialism and conclude with similar findings. Belk (1985) found negative correlations between materialism and happiness and between materialism and life satisfaction. Similarly, Richins and Dawson (1992) correlated materialism with various aspects of life satisfaction and concluded that high scorers on materialism were less satisfied with their lives.

Economists have also addressed materialism by illustrating the relationship between income and "material aspirations." More specifically, as income increases throughout the consumer's life, his or her aspirations related to material goods increase as well, often resulting in frustration (Easterlin 2001; Frey and Stutzer 2002). In other words, as consumers earn more, they continue to want more and their levels of subjective well-being remain the same.

Challenging the Idea that Need Satisfaction Enhances Happiness

To understand how disengaging from one's income may lead to increased happiness, a discussion debating the theory of need satisfaction (i.e., satisfying an individual by providing goods for his or her consumption) is provided. This argument directly challenges the link between consumption and happiness, thus negating the importance of income in one's life. The marketing idea that need satisfaction enhances happiness is based on four assumptions:

1. Happiness is reached by focusing on pleasurable experiences and minimizing pain.
2. Freedom of choices creates happiness.
3. Happiness is created through consumption and not production.
4. Financial capital enables consumers to satisfy their needs, thus resulting in happiness.

First, marketers assume that happiness is reached by focusing on pleasurable experiences and minimizing pain (Belk 1985). Yet, happiness is a product of not only satisfaction but also regrets, doubts, pain, and sorrow (Ahuvia and Friedman 1998). Consequently, need satisfaction cannot directly be correlated to consumer happiness because it is solely affiliated to positive emotion, whereas consumer happiness is affiliated to both positive and negative emotions. Moreover, recent studies in consumer behavior note that consumption is becoming more a result of desires than of needs or wants (Belk, Ger, and Askegaard 2003). Yet, "desire does not desire satisfaction. To the contrary, desire desires desire. The reason images are so desirable is that they never satisfy" (Elliot 1997, p. 288). Here, happiness is not reached through satisfaction but through the entertainment of desires.

The second assumption relates to the freedom of choice and its relation to happiness. In most marketing literature, the freedom to choose, which includes convenient shopping, product availability, and variety, helps consumers satisfy their needs (Ng 1997). Freedom of choice facilitates consumer need satisfaction, but too many choices can prove to be detrimental. This aspect of "consumer hyperchoice" can be experienced as a form of tyranny and promotes discontentment rather than happiness. A high number of alternatives from which to choose can create conflicts, fear of loss, and lower levels of decision satisfaction (Desmeules 2002; Schwartz 2004; Kaun 2005; Mick, Broniarczyk, and Haidt 2004). Hence, consumer happiness does not necessarily relate to a higher number of alternatives from which to choose.

The third assumption relates to Abraham Maslow's hierarchy of need satisfaction (Maslow 1954). The pyramidal theory of need satisfaction asserts that individuals who consume "education, hobbies, and travel" (Solomon 1996, p. 133) reach self-actualization (Solomon 2002). As self-actualization is the highest point of human development, this theory assumes that happiness is reached through

consumption rather than production. However, numerous economics studies strongly challenge the postulation that consumption, rather than production, enhances happiness. For example, the producer economists note that prioritizing work and production is a better route to happiness and human development than the route through consumption (Campbell 1981; Lane 1992). Productive activities, even painful and disturbing ones, provide challenges and feelings of achievement (Campbell 1981; Lane 1992), which ultimately enhance happiness (Veenhoven 1994, 1997). In addition, the theory of need satisfaction assumes a deterministic perception of the nature of consumers. Under need satisfaction theory, consumers are rational and reactive to their environment. They consciously and rationally seek higher orders of need satisfaction (Maslow, 1954). This view invokes that there is always a lack of a certain category of needs and that needs are natural or even biological to consumers (Belk et al. 2003). However, in today's fragmented world where choices are unlimited, the "multiplicity of competing values and beliefs make the very idea of rational choices meaningless" (Elliot 1997, p. 289). Consumers are no longer predictable individuals searching to consciously satisfy identifiable needs³. They are unpredictable and irrational, and their happiness appears much more complex than simply having their needs satisfied.

Finally, marketers assume that financial capital enables consumers to satisfy their needs and therefore enhances their happiness. Such a notion finds support in empirical, scientific, and economic views of happiness. For example, initial studies on well-being concentrated on finding an economic solution to individuals' happiness (Koopmans 1957). Such research concentrated on showing how and why the economic system could bring happiness in one's life.

As noted earlier, later studies have concentrated on the relationship between happiness and income and have found that while there is a positive relationship between income and well-being, the correlation is not strong in wealthier countries (Diener et al. 1993; Diener and Suh 2000). In particular, time series research found that income growth did not increase with happiness for many industrialized nations (Easterlin 1995) and that it takes more income to be as happy today than it did in previous decades (Easterlin 2001). One explanation of this occurrence is that wealthier nations hit a point of "diminishing returns" when it comes to income growth and well-being (Diener and Seligman 2004). After a point of meeting "basic" needs,

For instance, one may question what rationality stands behind the consumption lifestyle of a male consumer who is an executive vice-president for a multinational corporation during the week, runs naked during the Burning Man celebration in the desert, drives a Harley Davidson bike on weekends, and dresses as a woman in evenings. Similarly, some homeless refuse free shelters while other consumers acquire objects compulsively.

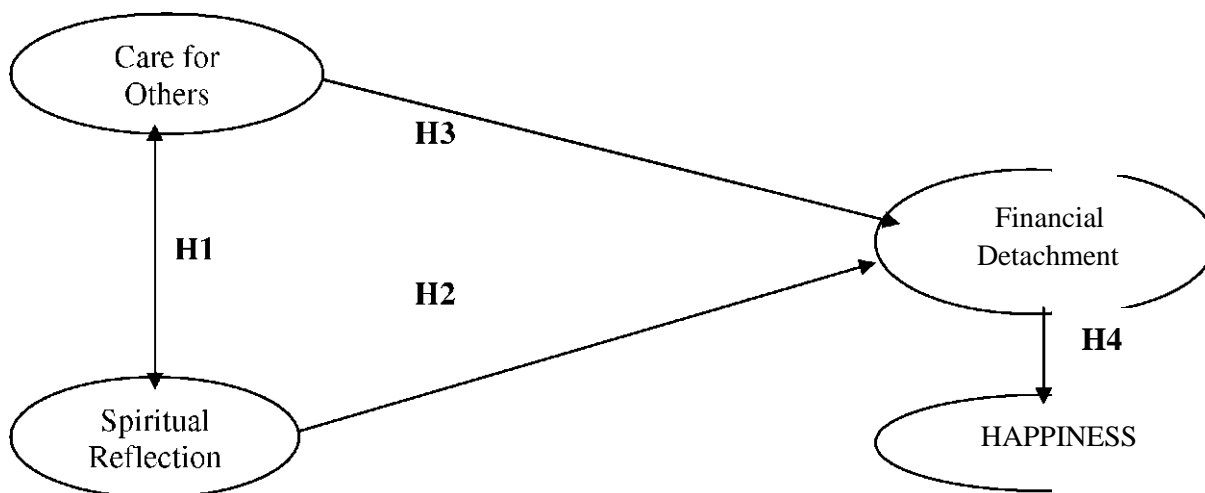
consumers' happiness doesn't benefit appreciatively with increased income (Diener and Biswas-Diener 2002).

In opposition to this theory of economic progress and financial capital, other researchers emphasize that the desire for money and/or wealth is exhausting and can relegate people to, among other things, a state of perpetual unhappiness and increased levels of stress (De Graaf, Naylor, and Wann 2001; Thoits and Hannan 1979). Easterbrook (2003, p. 177) notes that "what people really want in life — love, friendship, respect, family, standing, fun — is not priced and does not pass through the market. If something isn't priced you can't buy it, so possessing money may not help that much." These findings and observations are consistent with Max Weber's view of capitalist societies in which individuals are instruments of the economics of the market; they are possessed and even alienated by the economic system. Following this perspective, Fromm (1975) argues that the capitalist man is no longer capable of happiness -the modern man only negotiates or trades and ultimately suffers from a non-creative disposition. Here, money and its economic power conflict rather than promote happiness. This viewpoint has recently appeared in studies on voluntary simplicity, downshifting, or simple living (Cherrier 2002; Cherrier and Murray 2001).

Theoretical Model

Responsive to the idea that pleasurable experiences, freedom of choices, and money accumulation do not necessarily enhance consumer happiness, this study considers philosophical and sociological views on what causes happiness (Fromm 1960, 1975; Hadot 1981, 2002). It also draws upon relevant literature related to happiness in the psychological, economic, and consumer behavior fields. The proposed tested model is illustrated in Figure 1. The subsequent discussion draws upon three factors—spiritual reflection, care for others, and financial detachment—that we hypothesize will be positively and significantly related to happiness.

Figure 1: Proposed Model Tested in the Study



Spiritual Reflection

In his research on happiness, Fromm sees the modern man as an instrument of the market who will not be happy unless he practices certain self-discipline and lays down a number of rules of conduct (Fromm 1960, 1975). According to Fromm, discipline, concentration, patience, and real dedication are the four most important criteria to live a happy life (Fromm 1975). Drawing upon this work, Hadot (1981, 2002) related Fromm's concept of self-discipline to the importance of spiritual exercise for happiness. For Hadot, in order to live a happy life, individuals have to question the meaning of life and follow their spiritual needs. We therefore define spiritual reflection for the purposes of this study as, 'a personal

search, journey, or quest to connect with one's true or authentic self." As such, spirituality reflection comes to include the set of feelings, tastes, practices, objects, values, knowledge, beliefs, and experiences which are associated with the search for connection with an authentic self.

Within the happiness literature, religion has received much attention, whereas spirituality has been emphasized less. This is unfortunate given that Western nations are decreasing their attendance within formal worship, yet spirituality is on the rise (Easterbrook 2003). While there is a distinction between religion and spiritual reflection⁴, the two concepts are intertwined (Zinnbauer, Pargament, Cole, et al. 1997). Thus, we present religious literature that is relevant to the concept of spiritual reflection. Religious meaning, defined as "the process of turning to religion in an effort to find a sense of direction in life, and a sense that there is a reason for one's existence" (Krause 2003, p. S160), is similar to our concept of spiritual reflection. Krause's (2003) research, which examined the relationship between religious meaning and subjective well-being among older African Americans and Caucasians, found that there was an association between greater religious meaning and greater life satisfaction. Furthermore, personal spirituality (i.e., "personal aspects of religious or spiritual involvement, such as experiencing a connection with a higher power and integrating religious or spiritual beliefs into everyday life," p. 222) moderates an individual's ability to deal with life's stresses, thus resulting in a higher level of subjective well-being compared with individuals who exhibit lower levels of personal spirituality (Fabricatore, Handal, and Fenzel 2000).

Consumer researchers have found that income, aspects of materialism, and subjective well-being are not positively related in individuals who rated high in religiosity (La Barbera and Gurham 1997). To explain this phenomenon, La Barbera and Gurham (1997, p. 90) state that "[s]acred values emphasizing qualities such as family, relationship with God, etc. in preference to economic accomplishments and possessions may render income to be less significant in impacting SWB." Sood and Nasu (1995) also found United States Protestants high in religiosity to be more concerned with prices, distrusting of advertisements, and questioning the relationship between price and quality more than individuals who rated low in religiosity. These findings are consistent with Belk's (1983) observations that religious teachings, which include caring for others and sharing, often oppose the materialistic nature of consumer culture today.

Based on Hadot's conceptualization of happiness and research on religion, we propose the following:

Religious behaviors and beliefs are one means by which individuals may seek to experience and express spirituality. Religion offers a cultural, social, and organizational framework by which individuals may anchor their spiritual search, yet this search may also occur outside of a religious framework. Thus, the term spirituality includes both the most intrinsic or personal aspects of religiosity as well as those expression and experiences of "divine" connection which occur outside religious culture, group, or tradition.

Hypothesis 1: Spiritual Reflection will be positively related to Care for Others
Hypothesis 2: Spiritual Reflection will be positively related to Financial Detachment

Care for Others

The relationship between caring for others and happiness has been discussed by a number of scholars. As Foucault (1997) noted, happiness can only be accomplished with relationships of dependence to others. For Foucault, caring for oneself "involves complex relations with the other, because this ethos of freedom is also a way to be able to care for others" (1997, p. 287). Foucault elevates care for others and curiosity to two of the prime elements of living a good life (1997). Etzioni (1997, 2001) expands this viewpoint to include the creation of a communitarian environment and the development of global communities as ways to enhance happiness. Thus, each author emphasizes the importance of caring for others in relation to living a happy life. Recent happiness literature also documents the impact of others on one's happiness. Specifically, Veenhoven's (2002) analysis of the

World Database of Happiness notes a strong correlation between happiness and the capability to care for others.

Caring for others involves the acknowledgement of our responsibility toward others, which includes being stewards of the environment. Feeling responsible toward others is a compound of two principal functions: restraint and activity. With regard to consumer behavior, individuals who consciously care for others are concerned with the common good (Jolibert 1981). When purchasing products, they act as socially conscious consumers who take into account the public consequences of their private consumption (Webster 1975; Mohr, Webb, and Harris 2001). As such, they actively seek products and services from companies that help others and/or deliberately reject products manufactured by unethical firms (Curlo 1999). This behavior is called socially responsible consumption behavior (Mohr et al. 2001), conceptualized by purchase decisions motivated not only by a desire to satisfy personal needs but also by a concern for the welfare of society in general (Antil 1984; Antil and Bennett 1979). Unfortunately, the current consumer marketplace makes it difficult for socially responsible consumption behavior to occur, and consumer hyperchoice may even "reduce willingness to engage in altruistic and pro-social behaviors" (Mick et al. 2004, p. 209).

In this study, socially responsible consumer behavior manifested as care for others is hypothesized as a component of consumers' happiness through a positive relationship with financial detachment. Thus,

Hypothesis 3: Care for Others will be positively related to Financial Detachment.

Financial Detachment

Increased wealth comes with a price for some: material aspirations grow (Easterlin 2001; Frey and Stutzer 2002), stress increases (Thoits and Hannan 1979), relationships are tested (Smith and Razzell 1975), and less time can be devoted to leisure (Diener and Biswas-Diener, 2002). In essence, individuals are experiencing a "consumer hyperchoice" shopping environment marked by "ever-increasing" consumer shopping, purchase options, day-to-day demands, and decreased time (Mick et al. 2004). As Mick et al. (2004, p. 209) summarize, the effects of hyperchoice could include "diminishment of mindfulness or attentional control," judgementalism, impatience, and incivility. Beyond impacting the quality of consumers' interactions, individuals have less time available to devote to their family, community, and leisure activities. For

example, Americans specifically work more than those in many other industrialized, wealthy nations (Sennett 1998). What free time that does remain is primarily reserved for watching television (2.58 hours on average a day), compared to socializing with friends (.78 hours on average a day) (American Time Use Survey 2006). Thus, the end result is less time spent caring for others and reflecting on one's life, as well as the diminishing quality of these interactions.

Easterbrook (2003) suggests that "waking up from the American dream" needs to happen for consumers. In other words, material goods and personal freedom do not equal happiness; happiness needs to "come from elsewhere." There is some evidence that consumers are starting to realize the financial and consumption costs of desiring more. For example, American television is replete with shows devoted to reducing credit card debt and limiting clutter in the home. Industries predicated on organizing one's "stuff" have blossomed (e.g., The Container Store, *Real Simple* magazine, etc.). Inglehart (1977) proposed that values antithetical to materialism are occurring with more frequency within industrialized nations. These "postmaterialism" values embrace self-expression, sense of community, quality of life, and eschew materialistic values such as purchasing and achievement. Empirical research by Inglehart (1997) indicates that the number of individuals embracing post-materialist values has increased within industrialized nations.

Research addressing the outcomes of setting an excessive value on money may explain the surge in postmaterialism. Findings revealed that the cost of prioritizing money in one's life (i.e., "I firmly believe money can solve all of my problems" and "I would do practically anything legal for money if it were

enough"), results in lower levels of well-being (Kirkcaldy, Furnham, and Martin 1998). Lastly, Max Weber (1968) strongly prescribed individuals' detachment from money accumulation, citing that it is the controlling tool for the ones in power. Therefore,

Hypothesis 4: Financial Detachment will be positively related to happiness.

The Study

The Sample

A pilot test was conducted using a convenience student sample from a Midwestern University in the United States (n=101, 19 to 42 years of age, 52% males). Respondents were drawn from three undergraduate business classes. Respondents pre-tested each of the items within the four conceptual measures and the overall theoretical model that were later used for the primary study.

For the primary study, measures on happiness, financial detachment, spiritual reflection, and socially responsible consumption (i.e., care for others) were included in a survey sent to 300 respondents. Of the 266 respondents who returned the survey, 261 completed the four scales without missing data. Respondents were aged between 25 to 89 years of age with an average age of 56. Forty-one percent of the sample was male. The income and education distribution within the sample was representative of the Midwestern state selected for the study (i.e., \$44,000 is the median income and 50% have some college education). None of the scales used in the study significantly correlated with income level, age or religious preference. The distribution of the data collected from the 261 respondents did not exhibit skewness or kurtosis distribution.

The Measures

Four measures were selected to evaluate the concepts of care for others, spiritual reflection, financial detachment, and happiness (See Table 1 for the specific items used.). Three measures (care for others, spiritual reflection, and financial detachment) were drawn from previous studies (Antil and Bennett 1979; Cherrier 2002), whereas the one-item happiness measure was self-constructed.

TABLE 1 - Items for Measures Used in the Model

Items for Financial Detachment (Cherrier, 2002; 7 pts. Likert)

My happiness is not based on how much I earn /will earn

Getting an important salary is not a priority to me

Items for Spiritual Reflection (Cherrier, 2002; 7 pts. Likert)

I very often think about the meaning of my life

I follow my spiritual aspirations

Items for Care for Others (Antil and Bennett 1979; 4 items extracted, 5 Pts Likert)

I don't think we are doing enough to encourage manufacturers to use recycled packages

Natural resources must be preserved even if people must do without some products

All consumers should be interested in the environmental consequences of the products they purchase

I have often thought that if we could just get by with a little less, there would be more left for future generations

Item for Happiness Scale (10 point scale)

In general, how happy or unhappy do you usually feel?

Care for others

The socially responsible consumption behavior scale (SRCB) developed by Antil and Bennett (1979) and reviewed by Antil (1984) was used for this study. The SRCB scale is composed of 40 Likert-type

items (agree-disagree) scored on a five-point basis. Antil (1984) assessed reliability, dimensionality, and validity of the SRCB scale using two non-student samples (n=690 and n=98) with Cronbach's alpha .93 and .92, respectively. Principal component factor analyses were conducted for the SRCB scale to extract factors. After Varimax rotation and Scree tests, the factor analysis resulted in eight factors. Specifically, items 5, 7, 8, and 14 loaded highly on one factor. Those four items presented on Table 1 essentially reflect the construct pertaining to care for others and care for the environment. This factor pattern is consistent with the concept of caring for others relevant for this study. The results from confirmatory factor analysis on the four-item "caring for others" concept using structural equation modeling (Gerbing and Anderson, 1988) with AMOS software indicate a good model fit ($\chi^2 = 1.094$, p-value = 0.579, NFI = 1.00, RSMEA = 0.00).

The test for reliability using SPSS reported a Cronbach's alpha score of .82, greater than the .7 required for reliability. Because Cronbach's Alpha assumes that all items have equal reliabilities (■& equivalent), it is preferable to consider the standardized composite reliability if there is a small number of items measuring one construct. The standardized composite reliability for the four items measuring care for others in this study was estimated using structural equation modeling and reported a .83, which is above .70 for acceptable reliability (Kline 1998).

Spiritual Reflection: Two items were taken from the Personal Growth scale (Cherrier 2002) that were consistent with the concept of spiritual reflection (see Table 1). The scales were pretested, within the study's pilot study, using a convenience sample of students from a Midwestern university and re-assessed for this study on the non-student sample from a Midwestern state. The standard composite reliabilities (Pc) for Spiritual Reflection were .83 (n = 101) and .72 (n = 261). The average variances (Pvc[^]) for spiritual reflection were .79 (n=101) and .56 (n = 261), which are above .50 for convergent validity (Fornell and Larcker 1981; Gerbing and Anderson 1988).

Financial Detachment

Two items were taken from the Attitudes Toward Money scale (Cherrier 2002) that measured the concept of financial detachment (see Table 1). The scales were pre-tested, within the study's pilot study, using a convenience sample of students from a Midwestern university and re-assessed for the study on the non-student sample from a Midwestern state. The standardized composite reliabilities (Pc) for financial detachment were 0.71 (n = 101) and 0.71 (n= 261). The average variances (Pvc[^]) for financial detachment were .56 (n = 101) and 0.57 (n = 261).

Happiness

One item was used to measure happiness. Respondents were asked to answer the question "In general, how happy or unhappy do you usually feel?" using a 10 point ranking ranging from extremely happy (feeling ecstatic, joyous, or fantastic) to extremely unhappy (utterly depressed or completely down). The use of this type of item is consistent with previous happiness or well-being studies and has been shown to exhibit adequate validity and reliability, with some exceptions (for a review see Diener 1984).

The pair-wise comparison using structural equation modeling with AMOS showed a good model fit for the pre-test sample (n=101) ($\chi^2 = 0.703$, p-value = 0.402; NFI = 1.00, RSMEA = 0.00) and for the study sample (n=261) ($\chi^2 = 0.509$, p-value = 0.476, NFI = 1.00, RSMEA = 0.00)⁵ (see Table 2). For each measure, discriminate analysis was confirmed using the χ^2 difference test (Gerbing and Anderson 1988) and the Fornell-Lacker Discriminant validity test (Fornell and Lacker 1981) (see Tables 3 and 4).

According to Hu and Bentler (1998), to accept a model, Chi-square must be significant ($p > 0.1$). The Normed Fit Index (NFI), which indicates the proportion of the improvement of the overall fit of our model relative to a null model (one is which the observed variables are assumed to be uncorrelated), need to be above the 0.90 required for a good fit (Bentler 1990). The Root Mean Square Error (RMSEA), which tends to 0 as the overall fit of the model improves, needs to be equal to 0 for a perfect model fit (Browne

TABLE 2: Pairwise Comparison

	χ^2 p-value	NFI	RSMEA	Squared Corr.	Min λ p- value	Composite Reliability (Pc)	Average Variance (Pvcfc)
SPRITUAL REFLECTION							
Financial Detachment	0.509 0.476	1.00	0.000	0.091	0.000	0.720	0.560
Care for Others	3.731 0.881	1.00	0.000	0.076	0.000	0.720	0.560
FINANCIAL DETACHMENT							
Spiritual Reflection	0.509 0.476	1.00	0.000	0.091	0.000	.710	.570
Care for Others	8.859 0.354	1.00	0.020	0.037	0.000	.710	.570
CARE FOR OTHERS							
Financial Detachment	8.859 0.354	1.00	0.020	0.037	0.000	.830	.540
Spiritual Reflection	3.731 0.881	1.00	0.000	0.076	0.000	.720	.560

and Cudek 1993).

Table 3: Pairwise χ^2 Difference Test of Discriminant Validity

	Constrained			Unconstrained			χ^2 Diff. test		
	χ^2	Φ_{ij}	df	χ^2	Φ_{ij}	df	χ^2 Diff.	df Diff.	P value χ^2 Diff.
Spirit-Reflect - Fin. Det.	4.925	0.210	4	0.509	0.091	1	4.416	3	0.010
Spirit-Reflect - Care for Others	16.455	0.076	13	3.731	0.076	8	12.724	5	0.000
Care for Others - Fin. Det.	22.725	0.034	13	8.859	0.037	8	5.262	5	0.001

Results

TABLE 4: Fornell-Lacker Discriminant Validity Test

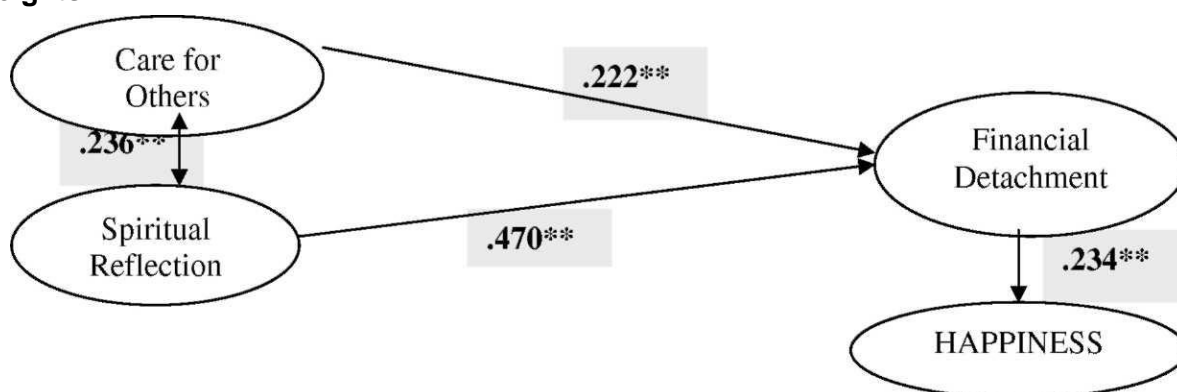
	Average Variance (Pvc \wedge)	Phi \wedge^2
Spiritual Reflection - Financial Detachment	.560 / .570	0.091
Spiritual Reflection - Care for Others	.560 / .540	0.076
Care for Others - Financial Detachment	.540 / .570	0.037

For discriminant validity: (Pvc \wedge) > $\Phi\wedge^2$

The model fit for each measure was estimated using structural equation modeling approach with AMOS software. The maximum likelihood method (ML) was employed because of its superiority to the generalized least squares estimation method at sample size 261 (> 250) (Hu and Bentler 1995).

The Chi-Square of 52.269 with 0.386 probability of fit indicates that the model demonstrates a good fit. Moreover, it reports a Goodness of Fit Index of 0.996, a CFI of 0.991 and a Tucker-Lewis Index of 0.989, which are all above the 0.90 recommended for a good fit (Hu and Bentler 1981). This model reflects an RMSEA of 0.013, indicating a perfect model fit (Browne and Cudek 1993). Heter 0.05 index reports 336 as the largest sample size for which one could accept our model, which is above 200 for a good fit. Finally, this model reports the information theoretic as follow AIC (108.269) < BCC (111.217) < CAIC (236.076) < BIC (277.653).

Figure 2: Evaluation of the Proposed Model with Standardized Regression Weights



Significant Standardized Regression Weights at p-value < 0.05.

Table 5: Estimation of Direct and Indirect Effects in the Model

	P-value	Standard Estimate
Spiritual Reflection -Financial Detachment	0.000	0.113
Care for Others - Spiritual Reflection	0.007	0.089
Financial Detachment - Happiness	0.002	0.097
Care for Others - Financial Detachment - Happiness	0.019	0.050
Spiritual Reflection - Financial Detachment - Happiness	0.033	0.060

All four hypotheses were supported, as each p value related to each hypothesized direct effect was lower than 0.05 and therefore significant (see Figure 2 and Table 5). Moreover, all indirect effects were also supported: spiritual reflection has a positive effect on happiness through financial detachment (SE = 0.06, t value = 1.833 and p-value = 0.033), and care for others has a positive effect on happiness through financial detachment (SE = 0.05, t value = 2.08, and p-value = 0.019).

Discussion and Conclusion

This research challenges the common notion that having more money and products is always better. First, an argument was presented that rebuked the idea that the theory of need satisfaction contributes to happiness. Similar to Belk et al.'s (2003) description of the cycle of desire, the argument was put forward that when desire is realized and need satisfied, another need is found and happiness is never reached. According to this perspective, happiness is reached by individuals who consciously choose to restrain themselves. Next, a model was offered that represents the importance of financial detachment to happiness. Specifically, it proposes that spirituality and care for others are also directly related to financial detachment and indirectly to happiness.

This investigation of financial detachment calls into question the equation of a happier life with more money and fulfilled material needs. It therefore reinforces previous consumer research that has illustrated that materialism is negatively related to happiness (Belk 1995; Richins 1994; Richins and Dawson 1992; O'Connell 2002; Tatzel 2003). It also lends support to economic research that found weak correlations between income and happiness (Diener et al. 1993; Diener and Suh 2000). Unlike other studies that have addressed money, this research takes a novel approach by looking not at actual income but rather at consumers' perceived relationships with income.

The research also found significant, although indirect, relationships between care for others, spiritual reflection, and happiness. With regard to spiritual reflection, the study broke away from using traditional religious measures (i.e., church attendance, religious denominations, etc.) and embraced the idea of spirituality which is seeing increased popularity in Western countries (Easterbrook 2003). Furthermore, the concept of caring for others utilized the socially responsible consumption behavior scale. Socially responsible consumption behavior is becoming increasingly important as environmental concerns have reached a cultural "tipping point" in industrialized nations. The significant relationship between caring for others and happiness offers consumers another reason to be good stewards of the environment. In conclusion, these findings provide further support for postmaterialist values (Inglehart 1977).

As marketing reflects on the developments in the social, cultural, political, and economic environments in general, this study has important implications for consumers and policy makers. The research provides evidence that need satisfaction does not necessarily create happiness. This finding is in stark contrast to traditional marketing approaches. If consumers associate happiness with financial detachment, spiritual reflection, and care for others, there is a disconnection between consumers' and marketers' perceptions of achieving happiness. The ideas of "less is more" and having too many consumption choices is bad (Desmeules 2002; Schwartz 2004; Kaun 2005) are antithetical to a company's bottom line. This research also provides support to the downshifting/voluntary simplicity movement. Realistically, however, the vast majority of consumers are not going to markedly reduce their consumption as those in the downshifting/voluntary simplicity movement have (Belk 2001). Western culture is cluttered with messages of excessive consumption, facilitated by high rates of television viewing. Consumers have been socialized to the "more is better" mantra. Yet, a clear message, perhaps delivered through traditional marketing mediums, needs to be sent to consumers explaining that they can be happier with fewer material goods and with a focus shifted away from money accumulation. Another method proposed to extinguish consumers' lust for consumption is to limit their exposure to advertisements selling luxurious products (Veenhoven in press). Frank (1999) has also proposed rewarding consumers for saving money via tax exemptions and taxing luxury goods.

This research also highlights the importance placed upon spirituality and care for others. Marketers need to embrace marketing as a business philosophy by using the societal marketing approach to assist consumers in their desire to express their spirituality and care for others (Crocker and Linden 1997; Rosenblatt 1999). Recently, marketers have moved in this direction by electing to integrate tribal marketing, which facilitates the communal gathering of individuals (Cova 1996) or brand communities (Muniz and O'Guinn 2001) in their strategies. Examples of these types of communities can be found at Jeep Camp and Harley Owners Group (HOG) meetings and events. The result of this interface between community and brand is that consumers become interwoven into the marketing process and the gap between consumption and production fades away. Consumers become producers who are free to "create new meanings for goods through their own idiosyncratic performance of everyday life" (Elliot 1997 p. 290; Solomon 2003). Consumers could be encouraged to find meaning in lowering their consumption lifestyle. This could be achieved by having consumers produce what they consume (e.g., making their own clothes, producing their furniture, or growing vegetables in their garden). They also should be encouraged and provided with means to share, both online and offline, their strategies to reduce consumption. One example of this phenomenon can be found in Belk's (2001) discussion of his experiences monitoring the online bulletin board, "Simplifying the holidays." Beyond providing a vehicle (i.e., Internet bulletin boards, websites, etc.) by which consumers can share their consumption-related information, public policy makers could do a better job informing consumers of companies that practice the societal marketing concept.

Lastly, further research on the importance of financial detachment and the indirect impact of care for others and spiritual reflection on happiness should be tested in other studies using wider samples. Other studies may also employ diverse empirical methods such as experiments or surveys, multi-method multi-trait designs, as well as constructs based on ecological awareness. Consumer researchers may also turn their attention to just how to change the tide of consumption; how do we teach "less is more" in a culture of "more is better"?

References

Ahuvia, Aaron C. and Douglas C. Friedman (1998), "Income, Consumption, and Subjective Well-being: Toward a Composite Macromarketing Model," *Journal of Macromarketing*, 18 (2), 153-68.

American Time Use Survey (2006), "American Time Use Survey -- 2006 Results," Accessed Online: <http://www.bls.gov/news.release/atus.t01.htm>

Antil, John H. (1984), "Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy," *Journal of Macromarketing*, 4 (2), 18-39.

Antil, John H. and Peter D. Bennett (1979), "Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior," in K. H. Henion II and T. C. Kinnear, eds. *The Consumer Society*, Chicago: The American Association.

Belk, Russell (1983), "Worldly Possessions: Issues and Criticisms," in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. *Advances in Consumer Research Volume 10*, Ann Arbor : Association for Consumer Research, Pages: 514-519.

Belk, Russell (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness," in Thomas Kinnear, ed. *Advances in Consumer Research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 11, 291-297.

Belk, Russell (1985), "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 265-80.

Belk, Russell (2001), "Materialism and You," *Journal of Research for Consumer*, 1 (1). Accessed online: www.jrconsumers.com/academic_articles/issue_1/Belk_.pdf.

Belk, Russell, Guliz Ger, and Soren Askegaard (2003), "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion," *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 326-51.

Campbell, Angus (1981), *A Sense of Well-Being in America*, New York: McGraw-Hill.

Cherrier, Helene (2002), "Drifting Away from the Consumption Spiral: Trait Aspects of Voluntary Simplicity," *Asia Pacific Advances of Consumer Research*, 5, 280-81.

Cherrier, Helene and Jeff B. Murray (2001), "Drifting Away from Excessive Consumption: A New Social Movement based on Identity Construction," *Advances in Consumer Research*, 19, 245-47.

Cova, Bernard (1996), "The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing," *Business Horizons*, 39 (6), 15-23.

Crocker, David A. and Toby Linden (1997), "Ethics of Consumption: The Good Life, Justice, and Global Stewardship," in *Philosophy and the global context*, Rowman & Littlefield.

Curlo, Eleonora (1999), "Marketing Strategy, Product Safety, and Ethical Factors in Consumer Choice," *Journal of Business Ethics*, 21 (1), 37-48.

De Graaf, John, Thomas H. Naylor, and David Wann (2001), *Affluenza: The All-Consuming Epidemic*, San Francisco: Berrett-Koehler.

Desmeules, Remi (2002), "The Impact of Variety on Consumer Happiness: Marketing and the Tyranny of Freedom," *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-33.

Diener, Ed (1984), "Subjective Well-Being," *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542-575.

Diener, Ed and Robert Biswas-Diener (2002), "Will Money Increase Subjective Well-Being?: A Literature Review and Guide to Needed Research," *Social Indicators Research*, 57 (2), 119169.

Diener, Ed and Martin E.P. Seligman (2004), "Beyond Money: Toward an Economy of Well-Being," *Psychological Science in the Public Interest*, 5 (1), 1-31.

Diener, Ed, Ed Sandvik, Larry Seidlitz, and Marissa Diener (1993), "The Relationship Between Income and Subjective Well-Being: Relative or Absolute?" *Social Indicator Research*, 28, 195223.

Diener, Ed, Eunkook M. Suh, Richard E. Lucas, and Heidi L. Smith (1999), "Subjective Well-Being: Three Decades of Progress," *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.

Diener, Ed and Eunkook M. Suh (2000), *Culture and subjective well-being*, Cambridge: MIT Press.

Easterbrook, Gregg (2003), *The Progress Paradox: How Life Gets Better While People Feel Worse*, New York: Random House.

Easterlin, Richard A. (1995), "Will Raising Income of All Increase the Happiness of All," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 27 (1), 35-47.

Easterlin, Richard A. (2001), "Income and Happiness: Towards a Unified Theory," *The Economic Journal*, 111 (473), 465-484.

Elliot, Richard (1997), "Existential Consumption and Irrational Desire," *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 285-96.

Etzioni, Amitai (1998), *The New Golden Rule: Community and Morality in a Democratic Society*, London: Basic Books.

Etzioni, Amitai (2001), *Political Unification Revisited: On Building Supranational Communities*, Lanham, Maryland: Lexington Books.

Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors," *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Fabricatore, Anthony N., Paul J. Handal, and L. Mickey Fenzel (2000), "Personal Spirituality as a Moderator of the Relationship between stressors and subjective well-being," *Journal of Psychology and Theology*, 28 (3), 221-228.

Foucault, Michel (1997), *Ethics, Subjectivity and Truth: Essential Works of Foucault 1954-1984, Volume 1*, ed. Paul Rabinow, trans. Robert Hurley, New York: New Press/Penguin.

Frank, Robert H. (1999), *Luxury Fever*, NJ: Princeton University Press.

Frey, Bruno S. and Alois Stutzer (2002), "What Can Economists Learn from Happiness Research?" *Journal of Economic Literature*, 40 (2), 402-435.

Fromm, Erich (1960), *The Fear of Freedom* [A Reissue], The Fear of Freedom. ed.: London. Fromm, Erich (1975), *The Art of Loving*, London: Unwin Books.

Gerbing, D.W. and J.C. Anderson (1988), "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment," *Journal of Marketing Research*, 25 (2), 186-92.

Hadot, Pierre (1981), *Exercices Spirituels et Philosophie Antique*, Paris: Etudes Augustiniennes.

Hadot, Pierre (2002), *What is Ancient Philosophy?* Cambridge; London: Belknap.

Hu Li-tze and Peter M. Bentler (1998), "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification," *Psychological Methods*, 3 (4), 424-453.

Inglehart, Ronald (1977), *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Inglehart, Ronald (1997), *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jolibert, Alain J.P. and Gary Baumgartner (1981), "Toward a Definition of the Consumerist Segment in France," *Journal of Consumer Research*, 8 (1), 114-118.

Kaun, David E. (2005), "Income and Happiness: Earning and Spending as Sources of Discontent," *The Journal of Socio-Economics*, 34 (2), 161-177.

Kirkcaldy, Bruce. D., Adrian Furnham, and Terry Martin (1998), "National Differences in Personality, Socio-Economic, and Work-related Attitudinal variables," *European Psychologist*, 3 (4), 255-262.

Klefsjo, Bengt and Bo Bergman (1994), *Quality: From Customer Needs to Customer Satisfaction*, London: McGraw-Hill.

Kline, Rex B. (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, New York; London: Guilford Press.

Koopmans, T.C. (1957), *Three Essays on the State of Economic Science*, New York, NY: McGraw-Hill.

Krause, Neal (2003), "Religious Meaning and Subjective Well-Being in Late Life," *The Journals of Gerontology*, 58B (3), S160-170.

La Barbara, Priscilla A. and Zeynep Gurhan (1997), "The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Being," *Psychology and Marketing*, 14 (1), 71-97.

Lane, Robert E. (1992), "Work as "Disutility" and Money as "Happiness": Cultural Origins of a Basic Market Error," *Journal of Socio-Economics*, 21 (1), 43-64.

Maslow, Abraham (1954), *Motivation and Personality*, New York: Harper.

Mohr, Lois A., Deborah J. Webb, and Katherine E. Harris (2001), "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible?" *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 45-72.

- Mick, David Glen, Susan M. Broniarczyk, and Jonathan Haidt (2004), "Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice," *Journal of Business Ethics*, 52 (2), 207-211.
- Muniz Jr., Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412-32.
- Myers, David (2000a), *The American Paradox: Spiritual Hunger in an Age of Plenty*. New York: Yale University Press.
- Myers, David (2000b), "The Funds, Friends, and Faith of Happy People," *American Psychology*, 55, 56-67.
- Myers, David and Ed Diener (1996), "The Pursuit of Happiness," *Scientific American*, 274 (5), 70-73.
- Ng, Yew-Kwang (1997), "A Case For Happiness, Cardinalism, and Interpersonal Comparability," *Economic Journal*, 107 (445), 1848-1858.
- O'Connell, Michael (2002), "Fairly Satisfied: Economic Equality, Wealth and Satisfaction," *Journal of Economic Psychology*, 25 (3), 297-305.
- Pettijohn, T.F. II and T.F. Pettijohn (1996), "Perceived Happiness of College Students Measured by Maslow's Hierarchy of Needs," *Psychological Reports*, 79, 759-62.
- Richins, Marsha L. (1994), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, (21) 3, 522-33.
- Richins, Marsha L. and Scott Dawson (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-16.
- Rosati, Jerel A. and Roger A. Coate (1988), *The Power of Human Needs in World Society*, New York; London: Rienner.
- Rosenblatt, Roger (1999), *Consuming Desires: Consumption, Culture, and the Pursuit of Happiness*, Washington, D.C.: Island Press.
- Schwartz, Barry (2004), "The Tyranny of Choice," *Scientific American*, 290 (4), 70-75.
- Sennett, Richard (1998), *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*, New York: W.W. Norton & Company.
- Smith, Stephen and Peter Razzell (1975), *The Pools Winners*, London: Caliban Books.
- Solomon, Michael R. (1996), *Consumer behavior: buying, having, and being*, 3rd edition, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall; London: Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (2002), *Consumer behavior: buying, having, and being*, 5th edition; International edition, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall; [London]: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2003), *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, New York, NY: American Management Association.
- Sood, J. and Y. Nasu (1995), "Religiosity and Nationality: An Exploratory Study of their Effect on Consumer Behavior in Japan and the United States," *Journal of Business Research*, 34 (1), 1-9.

Tatzel, Miriam (2003), "The Art of Buying: Coming to Terms with Money and Materialism," *Journal of Happiness Studies*, 4, 405-35.

Thoits, Peggy A. and Michael Hannon (1979), "Income and Psychological Distress: The Impact of an Income-Maintenance Experiment," *Journal of Health and Social Behavior*, 20 (2), 120-138.

Veenhoven, Rutt (1984), *Conditions of Happiness*, Dordrecht: D. Reidel Publishing Company.

Veenhoven, Rutt (1994), *World database of Happiness: Correlates of happiness*, Rotterdam: Erasmus University.

Veenhoven, Rutt (1997), "Quality of Life in Individualistic Society: A Comparison of 43 nations in the early 1990's," *Social Indicator Research*, 48, 157-86.

Veenhoven, Rutt (2002), World Database of Happiness. Continuous Register of Research on Subjective Enjoyment of Life, Accessed online: www.eur.nl/fsw/research/happiness.

Veenhoven, Rutt (in press), "Sociological Theories of Subjective Well-Being," in M. Eid & R. Larsen, eds. *The Science of Subjective Wellbeing: A Tribute to Ed Diener*, Accessed online: www2.eur.nl/fsw/research/veenhoven/Pub2000s/ScienceOfSWB-ch4c.rtf.

Weber, Max (1968), *Economy and Society: An Outline of Interpretative Society*, eds. Guenther Roth and Claus Wittich, New York: Bedminster Press.

Webster, Jr. Fredrick E. (1975), "Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer," *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.

Zinnbauer, Brian J., Kenneth I. Pargament, Brenda Cole, Mark S. Rye, Eric M. Bulter, Timothy G. Belavich, Kathleen M. Hipp, Allie B. Scott, and Jill L. Kadar (1997), "Religion and Spirituality: Unfuzzifying the Fuzzy," *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36 (4), 549-564.

Issue: 9, 2005

Respect in the Marketplace

AUTHOR(S): Carolyn Costley, Lorraine Friend, Patrycja Babis ABSTRACT

Respect is important, ignored, and poorly defined in marketing circles. One would expect respect to play a significant role in relationship marketing because we know that it is important in interpersonal relationships; especially close ones (Frei and Shaver 2002). Even though marketers express concern about relationships, we have virtually ignored respect in the academic marketing literature (e.g., Winsted 2000). When it is mentioned, authors use the term colloquially, as if everyone shares their understanding. It is without conceptual development. We suggest that marketing and consumer scholars need to work on conceptualising respect in the marketing context. In this essay, we build a case for caring about respect in the marketplace. We explore what respect is, why it is important and what we need to do to build a new marketplace based on respect.

ARTICLE

I'm not concerned with your liking or disliking me.. All I ask is that you respect me as a human being. Jackie Robinson.

Respect is important, ignored, and poorly defined in marketing circles. Even though marketers express concern about relationships, they have virtually ignored respect. In this essay, we build a case for caring about respect in the marketplace. We explore what respect is, why it is important and what marketers and consumers need to do to build a new marketplace based on respect.

Why we should care about respect

We should care about respect because it is fundamental to our experience of both social relations and self (Sennett 2003; Harre 1980). People in most cultures desire and demand respect as it enhances their personal well-being (Middleton 2004). Everyone wants to be taken seriously. Considering the prevalence of consumption and marketplace interactions in today's society, we need to learn more about respect.

What is respect?

Respect is complex. There seem to be two aspects to respect: connection and consideration. First, respect requires a connection (Dillon 2003). The Oxford English Dictionary calls respect "a relation of one person or thing to another; to have relation to, to refer" (Oxford English Dictionary 1989). Consideration is the second aspect of respect. Respect involves "a responsive relation ... in which the subject responds to the object from a certain perspective in some appropriate way," (Dillon 2003 p. 3). Showing respect is part of this consideration element. It could manifest as discrimination, partiality, deference, or displayed esteem (Oxford English Dictionary 1989). To respect someone implies that one considers them and feels, thinks, or acts in certain appropriate ways.

There seem to be at least two different kinds of respect: recognition and appraisal respect (Darwall, 1977; Dillon, 2003). Recognition respect is a "disposition to weigh appropriately some feature or fact in

one's deliberations" solely because it is a fact (Darwall 1977 p. 39). For instance, one could take into account the value of human dignity and act appropriately towards people simply because they are people. This includes expressing unconditional acceptance and acknowledgement. Thus, consequences are part of the deliberation regarding how one should act. Appraisal respect is a positive evaluation of an object's merits (Darwall 1977). In this sense, it is as if the object earns or deserves the respect. It implies no other response than the evaluation, which could be felt as admiration or esteem. For instance, one could respect a musician's or an athlete's talents. One can also admire one object more than another object (e.g., one musician more than another). But, this does not imply appropriate ways of acting.

Why respect is important to marketing

Kevin Roberts, CEO of Worldwide, Saatchi & Saatchi, believes that, "Respect is the foundation of successful business" (2004 p. 60). He reasons that customers base respect on the company's performance, reputation, and trust. Respect grows out of performance as consumers judge every interaction and touch point. Similarly, Tom Reilly, a sales training consultant, places respect at the "heart of all business transactions" (Reilly 2002). Disrespect alienates people, but they feel good when treated with respect. Respect brings customers back and leads to positive word-of-mouth (Blodgett et al. 1995). Customers who feel disrespected stop doing business with the company (Dobson 2003).

Consumers value respect. Stories of consumers' bad experiences illustrate how much respect matters to consumers. In one story (Friend 1997), a woman carefully chose a jeweller to set a special stone. She phoned for an appointment and was told she did not need one. When she arrived at the shop, the jeweller was busy. She went away and came back later as requested. The jeweller was busy again and still did not acknowledge her presence. The gist of the story was that the woman admired this person's work, but he ignored her; he did not reciprocate the respect. Naturally, she never went back. This story illustrates a lack of recognition respect from the jeweller. He did not value her as a customer or as a person.

Another story shows appraisals based on behaviour that led to disrespect. A woman and her colleagues had just finished a special and demanding project for the Ministry of Education and went shopping to reward themselves. They expected to be treated according to their status as educators, but in their giddiness and celebration, they could not believe the shop attendant's accusation. "I don't believe it ... NO... we're being picked up for shoplifting!!!" (Friend and Thompson 2003). The attendant evaluated them based on their behaviour and deemed them respect-unworthy.

Stories also reveal the reciprocal nature of respect. In a study of trust experiences in health-care relationships, respect emerged as an element of reciprocity (FitzPatrick 2004). When health-care providers respected their patients, patients returned the respect. Moreover, when respect was mutual, it built trust.

What do we need to do?

We need to care about respect. Informing both consumers and marketers about why respect is important and how it benefits them, how to show respect, and how to elicit respect from others, can build a better society. Respect, however, needs to be reciprocal. Not only do businesses need to give respect, but so do consumers. Consumers need to respect the service provider and other customers to gain respect in return. The more we learn to respect, the more value we create for self, marketplace and society. We can build a new marketplace - one in which we respect the eternal dignity of consumers and service providers.

References

Blodgett, Jeffery G., Kirk L. Wakefield and James H. Barnes (1995), "The Effects of Customer Service on Consumer Complaining Behaviour," *Journal of Services Marketing*, 9 (4), 31-42.

Darwall, Stephen L. (1977), "Two Kinds of Respect," *Ethics*, 88 (1), 36-49.

Dillon, Robin S. (2003), "Respect," in Edward N. Zalta, ed. *The Stanford Encyclopaedia of Philosophy*, Fall 2003 edition, URL = <http://plato.stanford.edu/archives/fall2003/entries/respect/>

Dobson, Sarah (2003), "Consumers Seeking Citizen Brands," *Marketing Magazine*, 108(17), 2.

FitzPatrick, Mary (2004), Trust and Gender in Patient-Practitioner Relationships, Unpublished doctoral dissertation, University of Waikato: Hamilton, New Zealand.

Friend, Lorraine A. (1997), Memory-Work: Understanding Consumer Satisfaction and Dissatisfaction of Clothing Retail Encounters, Unpublished doctoral dissertation, University of Otago: Dunedin, New Zealand.

Friend, Lorraine A. and Shona M. Thompson (2003), "Identity, Ethnicity, and Gender: Using Narratives to Understand their Meaning in Retail Shopping Encounters," *Consumption, Markets and Culture*, 6 (1), 23-41.

Harre, Ron (1980), *Social Beings*, Totowa, NJ: Littlefield, Adams & Co.

Middleton, David (2004), "Why We Should Care About Respect," *Cotemporary Politics*, 10 (3-4), 227-241.

Oxford English Dictionary, Online (1989), http://dictionary.oed.com/cgi/entry/00204214?query_type=fulltext&queryword=respect&edition=2e&first=11&max_to_show=10&search_spec=deri&xref=1&sort_type=alpha&result_place=15

Reilly, Tom (2002), "Respect Builds Trust," *Industrial Distribution*, 91 (8), 132.

Roberts, Kevin (2004), *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, Auckland, New Zealand: Reed Publishing (NZ) Ltd.

Sennett, Richard (2003), *Respect: The Formation of Character in an Age of Inequality*, London: Penguin.

Copyright the Journal of Research for Consumers 2001

When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link

AUTHOR(S): Gary L. Hunter and Ina Garnefeld

ABSTRACT

Technological advances increasingly provide marketers with the opportunity to empower consumers. Consumer empowerment is a positive subjective state evoked by consumer perceptions of increasing control. As a positive state, increasing consumer empowerment should be associated with increasing consumer satisfaction. If such a relationship exists, it may be influenced by a number of contextual variables. Knowing in what contexts empowerment has a greater impact on satisfaction would help marketers decide when they could more effectively use such a strategy. This study has two purposes: 1) to investigate the relationship between consumer empowerment and satisfaction and 2) to investigate a set of potential influences on that relationship. Marketers will be in a better position to decide when to empower consumers if they have guidance on the relationships between these variables.

ARTICLE

While there is some evidence as to when consumer empowerment is beneficial for the consumer (e.g., Goldsmith 2005; Henry 2005; Pitt et al. 2002), less well known is when giving control to consumers offers potential benefits to marketers. This is surprising given that marketers often hold the key to giving consumers a greater amount of control. For example, in the U.S. marketers decide how much access cell phone customers can have to product information. Cell phone service providers generally keep the codes allowing use of the phone with competing carriers secret from consumers. Access to those codes would give consumers the ability to switch carriers when it was cost effective. While intuitively it seems necessary for marketers to keep those codes secret, perhaps empowering consumers would enhance consumer satisfaction with the marketer. An important piece of the consumer empowerment puzzle is the rationale for when empowering consumers is a beneficial strategy to marketers.

This study focuses on the positive state produced by increasing control. It assumes that the marketer's empowerment strategy has been successful and that the consumer is experiencing empowerment. Consumer empowerment is defined as a positive subjective state evoked by increasing control (Wathieu et al. 2002). It should be noted that empowerment is defined as the positive state which results from increasing control; it is not defined as control. This study does not examine whether the state of consumer empowerment will or will not be experienced, but examines the relationship of this state to consumer satisfaction with the empowering firm. Moreover, while consumers can be empowered through different sources, including governmental regulations and consumer education, the focus of this paper is consumer empowerment by a firm as part of its business strategy.

Investigating consumer empowerment's impact on satisfaction is important. Given that satisfaction has been linked to important outcomes for marketers such as positive word of mouth (Anderson and Sullivan 1993; Wangenheim and Bayon 2007), loyalty (Fornell et al. 1996; Olsen 2002), willingness to

pay more (e.g., Fornell et al. 1996; Homburg, Koschate, and Hoyer 2005), and a firm's financial performance (Anderson, Fornell, and Rust 1997), any antecedent to satisfaction would seem an important investigation. Empowerment is particularly important because marketers can choose how much control to offer to customers, thus making empowerment a potential source of competitive advantage. Some practitioners and academic authors argue that providing more control to consumers is increasingly important for competitive reasons (e.g., Rust and Oliver 1994; Smith 2004). If marketers are required to empower consumers to stay competitive, knowing the circumstances under which the relationship between empowerment and satisfaction is strengthened should make the marketer better at using this tool. Empowerment has been identified as a growing force in marketing (e.g., Rust and Oliver 1994; Smith 2004). As its prevalence increases, the need to understand its antecedents and consequences also increases.

The purpose of this study is to examine the relationship between consumer empowerment and consumer satisfaction. Specifically we seek to determine if such a relationship exists and, if so, how is it influenced by consumer involvement, responsiveness to customers, and face to face contact between the employee and customer.

The Empowerment Construct

In the marketing literature, consumer empowerment is defined primarily in two ways. First, consumer empowerment can be defined as giving consumers power through resources such as greater information or greater understanding (e.g., Brennan and Ritters 2004; Cutler and Nye 2000; Rust and Oliver 1994). Second, consumer empowerment is defined as a subjective state, caused by perceptions of increasing control (Wathieu et al. 2002). We define consumer empowerment using the definition of Wathieu et al. (2002) as well as a definition of personal control reported by Skinner (1996). Empowerment is a consumer's subjective experience that they have greater ability than before to intentionally produce desired outcomes and prevent undesired ones and that they are benefiting from the increased ability. Thus consumer empowerment is a positive subjective state which results from a mental comparison of a consumer's abilities relative to existing or previous abilities. As such it is only the perception of increasing control which evokes empowerment and empowerment may be experienced whether control actually increases or not.

The two definitions of consumer empowerment have caused some confusion in the literature. While consumer empowerment has represented the firm activities that evoke the subjective state (e.g., Wathieu and Bertini 2007) and the subjective state itself (e.g., Wathieu et. al. 2002), our focus is on the latter definition. We assume that firm activities have already evoked a state of empowerment. For a discussion of which activities will lead to a state of empowerment, see Wathieu et al. (2002). Our investigation begins at a later point in the chain of events, once a state of empowerment has been evoked, and focuses on the relationship with satisfaction as well as the impact of other variables on that relationship.

Conceptual Model

Consumer Empowerment and Satisfaction

Consumer satisfaction has gained considerable attention in marketing research and practice. The great amount of literature has led to different definitions of the construct. Consumer satisfaction is often interpreted as a cognitive construct based on the confirmation/disconfirmation paradigm. Here the pre-purchase expectations regarding the product or service are compared to the actual purchase experience (Churchill and Surprenant 1982; Oliver 1997), leading to satisfaction, dissatisfaction or indifference. In contrast to this cognitive interpretation of satisfaction, other studies see satisfaction as an emotional response to a consumption experience (e.g., Oliver and Westbrook 1993). Some recent literature, however, defines consumer satisfaction based on affective and cognitive processes (Oliver 1997). In this study, we follow the cognitive-affective approach and define satisfaction according to Oliver (1997, p. 13) as follows: "satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgment that

a product or service feature, or the product itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under-or over fulfillment"

Consumer empowerment is a positive subjective experience evoked by noting an increase in control. Empowerment includes the belief that one has benefited from this increased control. Such a positive belief should influence other judgments. Research on the affect as information model (e.g., Pham 1998) suggests that affect will be used as an additional input into judgments, which should include those of satisfaction. Schwarz and Clore (1983) show that mood can impact unrelated evaluations including those concerning satisfaction. Pham (1998) demonstrates that such effects are even more pronounced when the evaluation is affective and some researchers (e.g., Oliver 1997) suggest that satisfaction has an affective dimension. This argument is in line with the service management literature on empowerment which often assumes and confirms a positive impact of empowerment on job satisfaction (Bowen and Lawler 1992; Chebat and Kollias 2000; Yagil 2006). Therefore, we hypothesize:

H1: Consumer empowerment will be positively related to consumer satisfaction.

The Mediating Role of Consumer Involvement

Consumer involvement will partially mediate the relationship between empowerment and satisfaction. Past studies differentiate between two forms of involvement: enduring and situational involvement. While situational involvement is a person's temporary interest in an object, enduring involvement is a consumer's general interest in that object (Zaichkowsky 1985). In our study we refer to the latter, defining consumer involvement as the degree to which a product is more relevant to a consumer (e.g., Bloemer and de Ruyter 1998). Involvement often is associated with a greater motivation to process information (Celsi and Olson 1988; Petty, Cacioppo, and Schumann 1983).

Empowerment is a positive state evoked by increasing control. As consumers feel pleasure from increasing control, the product or firm that is associated with this pleasure should become more relevant to them. This is potentially because the product or firm is a source of pleasure and because it is a source of increasing control, making consumers feel good about their selves. As the product or firm becomes a source of pleasure, it will become more important to the consumer and the consumer will be more motivated to process information. Therefore, we postulate:

H2: Consumer empowerment will be positively related to involvement.

Some evidence suggests that high levels of involvement strengthen the experience of emotions (Bloemer and de Ruyter 1999). This view is based on conceptualizing emotions as a combination of valence (positive versus negative) and level of arousal (Mano and Oliver 1993). Research suggests that involvement leads to higher levels of arousal (Pham 1992). According to this view, positive feelings should be more amplified in an area which is of greater relevance to the consumer. This is in line with past studies also showing an effect of involvement on satisfaction (Oliver and Bearden 1983; Richins and Bloch 1991). Against this background, it is hypothesized:

H3: Involvement will be positively related to consumer satisfaction.

Empowerment should be related to involvement and involvement should be positively related to satisfaction because it also includes a dimension of affect (Oliver 1997). As hypothesized, a direct relationship should exist between empowerment and satisfaction, while an indirect relationship should exist through involvement. As such, involvement should partially mediate the relationship between empowerment and satisfaction.

The Moderating Role of a Firm's Responsiveness to Consumers

Although it is often assumed that firms empowering their consumers are also responsive to their customers, this is not always the case. Some firms are fortunate in that an activity intended to provide some benefit to the firm also empowers its customers. For example, banks initially installed automatic teller machines as a cost cutting measure. Only later did banks realize the greater convenience of the machines empowered customers. In this example, banks were not being responsive to customers but merely trying to reduce payroll costs. Such activities can lead to empowerment without being responsive to consumers.

While we believe that responsiveness to consumers is not a necessary condition for empowering consumers, we assume that firms that are more responsive to consumers should produce greater satisfaction from strategies of consumer empowerment. Responsiveness to consumers is defined as "willingness to help consumers and provide prompt service" (Parasuraman, Zeithaml, and Berry 1988, p. 23). Greater willingness to help and promptness should amplify the relationship between consumer empowerment and satisfaction. Activities which firms use to empower consumers often provide greater opportunity for those consumers to band together and thereby increase their power in the market (Pitt et al. 2002). For example, firms such as Dell use access to other consumers through their website to solve common service problems. This also provides consumers greater opportunity to band together as a group and increase their power. As power increases, presumably consumers will raise their expectations because of increased ability to demand more and because of increased communications about experiences.

Firms empowering their customers therefore need to be ready to cope with these risen consumer expectations. Firms that are quicker to realize changed consumer expectations should be more responsive firms. Expectancy disconfirmation models suggest that those firms that are better at matching consumer expectations should reach higher levels of customer satisfaction. Increased satisfaction should come from those firms knowing the expectations of their customers and being able to match those expectations. These considerations lead to the following hypothesis:

H4: The relationship between consumer empowerment and satisfaction will be positively moderated by a firm's responsiveness to consumers.

The Moderating Role of Face to Face Contact

Firms having a high level of face to face contact with customers should be more suited to a strategy of consumer empowerment. Wathieu et al. (2002) propose actions such as making choices reversible and providing information about the decisions made by others as more likely to lead to the experience of empowerment than simply providing greater choices. These activities are assumed to make consumers feel safer in their decisions in that both reduce the risk associated with the decision. Face to face contact with employees provides the opportunity to ask questions and should enhance feelings of security and comfort for empowered consumers, amplifying the relationship between empowerment and satisfaction. Therefore, the following hypothesis is suggested:

H5: The relationship between consumer empowerment and satisfaction will be positively moderated by a firm's use of face to face contact.

Figure 1 provides a graphical representation of our model. In the model, consumer involvement is proposed to partially mediate the relationship between consumer empowerment and customer satisfaction. We also hypothesize that the direct relationship between empowerment and satisfaction will be moderated by responsiveness to consumers and face to face contact with consumers.

Empirical Study

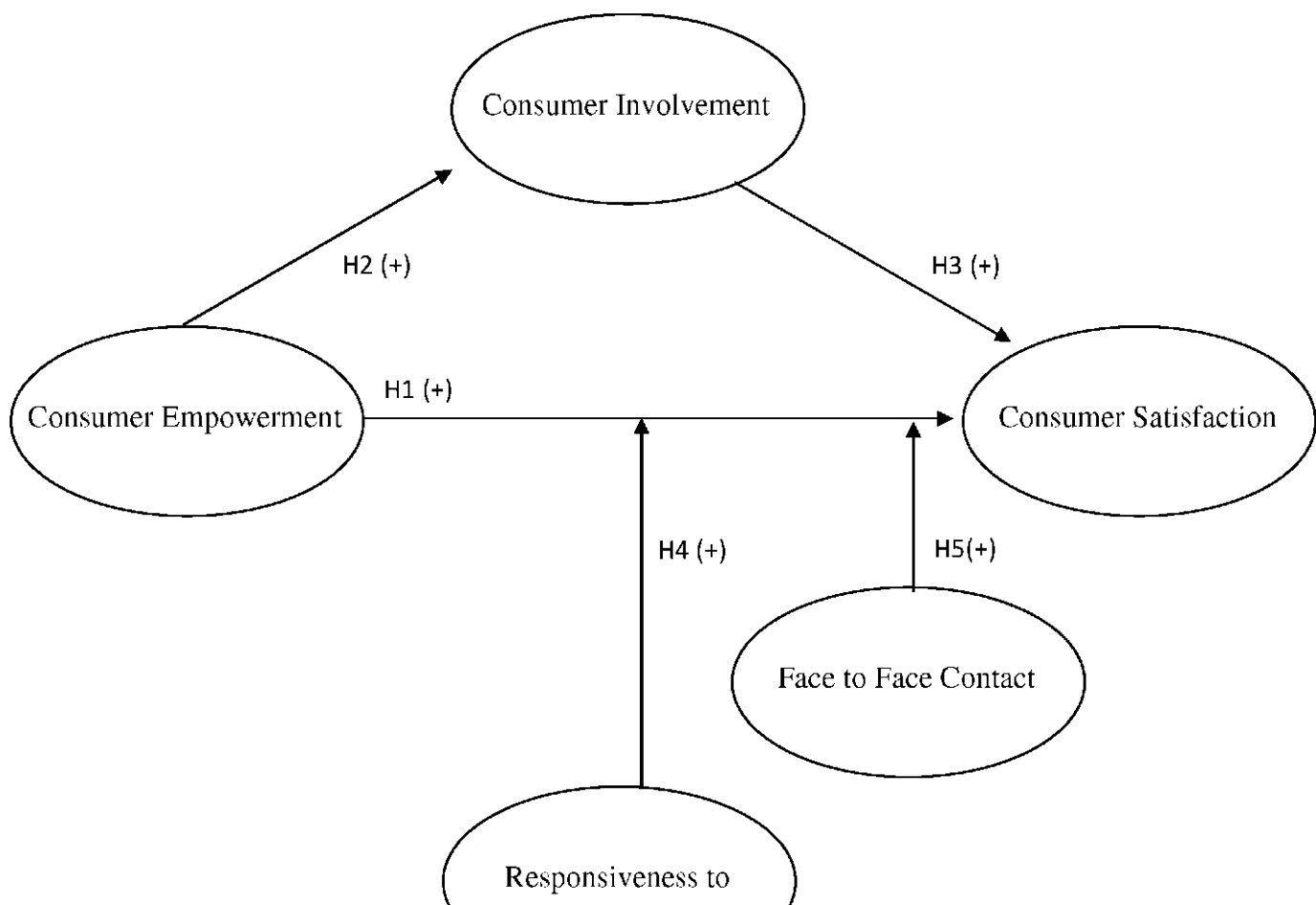
Design

The study is based on surveys among consumers in a medium sized city in Germany. The surveys were conducted in German by trained interviewers. Consumers were approached in two shopping areas and asked if they were willing to take part in a consumer survey. In total, 869 consumers took part in the interviews. Due to incomplete data, 31 questionnaires had to be excluded. This led to a net sample of 838 questionnaires. Respondent ages ranged from 14 to 83, with an average age of 35. Slightly less than 54 percent of respondents were female.

To generate more general results of the satisfaction-empowerment link and to create variance in the contextual constructs, seven versions of the questionnaire were created, each covering a different industry. Each respondent was queried regarding only one industry and responses were aggregated for this study. Consumers were asked to state their level of satisfaction and empowerment with their service provider in one of the following industries: railway, travel package provider, airline, health insurance, banking, supermarket, and mobile service. The questionnaire for the industries with contractual settings (e.g., mobile service) concretely started with the question "What is your current ... provider?", while in industries with noncontractual settings, consumers were asked which service provider they last used (e.g., airline). Consumers were next asked to state their level of satisfaction and empowerment regarding this service provider. The satisfaction construct was measured based on the scale used by Gustafsson, Johnson, and Roos (2005). As we could not locate a scale measuring consumer empowerment, we developed a four item scale following established scale development procedures (DeVellis 2003; Netemeyer, Bearden, and Sharma 2003). Next,

respondents were queried regarding their involvement with the product category and their perception of levels of firm responsiveness and face to face contact. Involvement was measured with four items that were taken from Mittal (1995) and adapted to the context of our study. Three items from a scale to measure responsiveness to consumers were taken from Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991) and adapted to the characteristics of each industry. To measure the degree of face to face contact the consumer experiences, we developed a two item scale. Appendix A provides a listing of translated items used in the study.

Figure 1 - The Mediating and Moderating Role of Contextual Factors on the Relationship between Consumer Empowerment and Consumer Satisfaction



Measure Validation

Coefficient alpha (Cronbach 1951) and composite reliability (Fornell and Larcker 1981) were used to offer evidence of the reliability of the scales. Coefficient alpha for the consumer empowerment, consumer satisfaction, face to face contact, responsiveness to consumers, and consumer involvement scales were .92, .79, .84, .89, and .73 respectively, exceeding the .70 suggested for basic research (Nunnally 1978). Likewise, composite reliability scores were

6

computed for each of the variables (Fornell and Larcker 1981). Composite reliability scores were .93, .79, .89, .84, and .76 respectively.

Structural equation modeling using the EQS 6.1 software package was used to conduct a confirmatory factor analysis of the scales. Due to concerns about the normality of the data as evidenced by a mardia's coefficient of 97.40, the Satorra Bentler correction for non-normality was used (Satorra and Bentler 1988). A confirmatory factor analysis offered evidence of the unidimensionality of the variables in the study.

A measurement model composed of 5 latent factors and 19 manifest indicators was estimated. The fit indices for the measurement model were $\chi^2 = 334.76$ ($df = 142$), $CFI_{S-B} = .98$, and $RMSEA_{S-B} = .04$. Values of .90 and above have been recommended for CFI (Browne and Cudeck 1993) while Hu and Bentler (1999) suggest a cutoff of .08 or less for RMSEA. All indicator t values were significant and all standardized factor loadings were greater than .40. Discriminant Validity of Scales

Discriminant validity of the scales used in the study was explored using the procedures of Fornell and Larcker (1981). All of the scales evidenced discriminant validity using Fornell and Larcker's (1981) stringent test of average variance extracted exceeding the squared correlation coefficients for each possible pair of variables. Table 1 reports descriptive statistics, correlations, and the average variance extracted for each of the variables.

Table 1 - Descriptive Statistics, Correlations, and Average Variance Extracted

	Mean	SD	1	2	3	4	5
1. Consumer Satisfaction	28.90	8.31	0.676				
2. Consumer Empowerment	14.81	5.70	0.549	0.499			
3. Consumer Involvement	19.23	5.81	0.282	0.237	0.449		
4. Responsiveness to Consumers	13.89	5.08	0.573	0.499	0.246	0.725	
5. Face to Face Contact	06.57	3.68	0.325	0.387	0.170	0.551	0.731

All correlations are significant at $p < .05$ or less.

Average variance extracted is reported along the diagonal.

Tests of Hypotheses

Regression was used to test the five hypotheses. To control for differences between industries, dummy variables representing the seven industries were included in all analyses. Results are consistent with H1, predicting a positive relationship between consumer empowerment and consumer satisfaction. Regression results offer evidence that consumer empowerment is positively related to consumer satisfaction ($t = 16.933$, $p < .05$). See Table 2 for a summary of regression results.

Hypotheses two and three collectively posit that consumer involvement will partially mediate the relationship between consumer empowerment and consumer satisfaction. This partially mediated relationship is supported by the data. Baron and Kenny (1986) suggest using a series of regressions to determine whether a relationship demonstrates mediation. In determining whether a relationship is mediated by a third variable, the first step is to determine if the relationship between the independent variable and the dependent variable exists. As discussed previously, consumer satisfaction was regressed on consumer empowerment and was found to have a statistically significant positive relationship ($t = 16.933$, $p < .05$). The second step in determining whether a relationship involves mediation is to regress the mediator on the independent variable, so consumer involvement was regressed on consumer empowerment. A statistically significant positive relationship was found to exist between

consumer empowerment and consumer involvement ($t = 5.838, p < .05$) confirming H2. As postulated in H3, consumer involvement had a statistically significant positive relationship with consumer satisfaction ($t = 6.332, p < .05$). The third step in determining a mediated relationship is to regress the dependent variable on the mediator while controlling for the independent variable. Consumer satisfaction was regressed on consumer involvement and consumer empowerment. Consistent with partial mediation, the influence of consumer empowerment remained significant but dropped ($t = 15.960, p < .05$). A variance inflation factor of 1.233 suggests that multi-collinearity did not overly influence the results.

Table 2 - The Relationship between Consumer Empowerment and Consumer Satisfaction

Related hypothesis	H2				
Independent variable(s)	Consumer empowerment	Consumer empowerment	Consumer involvement	Interaction of Consumer Empowerment and Responsiveness to Consumers	Interaction of Consumer Empowerment and Face to Face Contact
Dependent variable	Consumer satisfaction	Consumer involvement	Consumer satisfaction	Consumer satisfaction	Consumer satisfaction
Adjusted R ²	.369	.182	.190	.457	.382
F-statistic	70.781	27.619	28.963	79.364	58.462
p-value	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001
Beta coefficients ^a	.496	.195	.214	.116	.047
t-statistic	16.933*	5.838*	6.332*	.960	.440

Standardized coefficients are used throughout. $p < .0001$

Neither H4 nor H5 were supported by the data. Interaction with consumer empowerment was not significant for both firm responsiveness to consumers ($t = .960, p > .05$) and face to face contact ($t = .440, p > .05$).

Discussion

Results offer evidence that consumer empowerment leads directly to consumer satisfaction and indirectly influences satisfaction by increasing consumer involvement. The findings also suggest that the direct relationship is not influenced by two potential moderators, responsiveness to consumers and face to face contact with consumers. Below we discuss some reasons for the non-significance of these moderating relationships.

We argued that a firm's responsiveness to consumers would have a moderating effect on the relationship between empowerment and satisfaction, as only responsive firms can cope with the risen expectations of empowered consumers. However, the results do not support this hypothesis. Our reasoning for this hypothesis was that activities firms use to empower make it easier for consumers to band together and increase their power in the market. Such banding together will increase consumer power and communication about their experiences. However, this assumes all firm empowering activities will have this effect. One explanation for our results might be that increasing expectations is not a general result across activities. That is, some empowering activities may not be associated with increased expectations. Future research could examine the effects of different empowering activities.

Regarding the moderating effect of face to face contact, we argued that firms empowering their consumers will increase consumers' satisfaction more when there is human backup as

this enhances a consumer's feeling of security. Obviously, firms do not need to have personal contact with their customers when using an empowerment strategy successfully. One explanation might be advances in new technologies, e.g. web 2.0. Using these new technologies firms might not necessarily be in direct contact with their clients to make them happy and a human backup becomes dispensable.

Implications

These findings are important for theory and for marketing practitioners. From a theoretical perspective, these findings advance understanding of the process by which consumer empowerment impacts satisfaction. The findings also suggest that consumer empowerment serves as an antecedent to consumer involvement, shedding greater light on methods of increasing involvement.

Our findings support the partial mediation of the relationship between empowerment and satisfaction, indicating that consumer empowerment leads to satisfaction in two different ways. Consumer empowerment does not only directly lead to consumer satisfaction, but also indirectly (through consumer involvement). This enhances the understanding of the role of involvement in the empowerment process.

From a practitioner perspective, these findings suggest that empowerment can be a source of competitive advantage because of a direct positive link to satisfaction. Activities which empower customers can lead to increased satisfaction. Satisfaction has been linked to important outcomes such as positive word of mouth (Anderson and Sullivan 1993; Wangenheim and Bayon 2007), loyalty (Fornell et al. 1996; Olsen 2002), willingness to pay more (e.g., Fornell et al. 1996; Homburg, Koschate, and Hoyer 2005), and a firm's financial performance (Anderson et al. 1997). Successful empowering activities increase satisfaction and lead to positive firm outcomes.

Our results suggest that empowerment can be used to increase consumer involvement. Empowering consumers during the process of purchasing may be used as a means to make a firm and its products more relevant to consumers. Thus empowerment can be added to the toolbox of methods for increasing consumer involvement.

A finding of partial mediation suggests that firms choosing an empowerment strategy should also increase involvement. Increases in consumer involvement should enhance the effect of consumer empowerment. Marketers who fail to increase involvement and empowerment will have a less effective empowerment strategy.

Moreover, the relationship between empowerment and satisfaction seems to hold in a variety of contexts; at least firm responsiveness to consumers and face to face contact do not seem to alter the relationship. Such findings suggest that firms could use a strategy of consumer empowerment in a variety of contexts involving these two variables.

Establishing a relationship between consumer empowerment and satisfaction should help expand firm efforts to empower consumers. This study offers evidence of the benefits of consumer empowerment to marketers. As such, it should serve as a call for increased empowerment. However, consumers should be wary as some researchers suggest that the positive state of empowerment can overshadow other important issues in the buying process (e.g., Wathieu et al. 2002).

The study builds upon previous consumer empowerment research by distinguishing between firm activities directed toward empowering consumers and the subjective state of consumer empowerment. There is some confusion in the literature regarding the definition of consumer

empowerment. The term is often used to describe the activities which lead to empowerment as well as the state resulting from those activities. This paper adds to this discussion by identifying these two uses of the term. In so doing we hope to help alleviate some of this confusion.

Limitations

A limitation of this study is that it stops at satisfaction without exploring the effects of increasing consumer satisfaction on the firm. While research indicates increasing satisfaction leads to positive outcomes such as a willingness to pay more (Homburg, Koschate, and Hoyer 2005), the study would be more valuable if empowerment were linked to improved performance. Future research should examine the impact of empowerment on firm performance.

In this paper, we concentrate on two potential moderator variables, namely a firm's responsiveness to consumers and face to face contact. As neither was confirmed in our empirical study, we assume that the effect of consumer empowerment on satisfaction holds in different contexts. However, our study only includes two moderating variables and other contextual differences might play a role. Future research therefore should include other moderating variables. For example, in a service employee context Yagil (2006) found that the link between empowerment and job satisfaction depends on the employee and the degree to which he or she wants to be empowered. A consumer's willingness to be empowered might therefore also moderate the relationship between empowerment and satisfaction. Consumers with great expertise might benefit more from an empowering strategy as they might be able to handle the greater control better than consumers with less expertise.

A second limitation results from our assumption that marketers can decide on the amount of control they give to their consumers without restraint. In some industries this is not the case. Depending on the level of regulatory control in the industry, firms may not have much choice regarding the level of control offered to their consumers. Another factor limiting the possibility of implementing an empowerment strategy is the competitive environment. When there already is a high level of empowerment within an industry, there is less possibility for one firm to differentiate by empowering consumers.

Future Research

The effect of firm activities designed to evoke empowerment on the level of empowerment would be an interesting avenue of research. This study begins at the point at which a consumer is experiencing empowerment. However, the activities that firms use to evoke empowerment are varied and, among others, can include allowing the consumer to specify product features (Wathieu et al. 2002), educating consumers (Brennan and Ritters 2004), increasing the quantity and the quality of information available to consumers (Rust and Oliver 1994), increasing access to information (Keh and Park 1998), and enhancing communication with important others (e.g., other consumers, experts; Pitt et al. 2002). The differences between these activities suggest that the way in which empowerment is evoked may interact with the environment to influence levels of empowerment. Future research should examine the sources of empowerment and their impact on the level of empowerment.

This study demonstrates empirically how consumer empowerment impacts consumer satisfaction. Other research demonstrates a link between consumer satisfaction and firm performance (e.g., Anderson, Fornell, and Rust 1997), suggesting the importance of satisfaction. However, satisfaction is not the only indicator of firm performance. Research could examine when a strategy of empowerment best "fits" with the external and internal environment of a firm. Essentially, when does it pay a firm to offer a strategy of consumer empowerment? This study investigates one combination of factors, but others will also impact

the relationship between empowerment and firm performance. It is hoped that by identifying the factors which drive successful empowerment, firms will see more reasons to empower consumers.

Conclusion

This paper presents an empirical model which offers evidence for two relationships. First, that the experience of consumer empowerment is positively related to satisfaction. Second, that consumer involvement mediates the relationship between consumer empowerment and consumer satisfaction. These findings are important because they suggest that consumer empowerment will have a stronger impact on consumers' satisfaction with the empowering firm depending on the context. At a specific level, one of the contextual factors that are proposed to affect this relationship is identified.

We hope that the paper will serve two immediate purposes - helping guide firms as they consider the benefits of empowering consumers and spurring research into the consumer empowerment construct. Empowerment has been shown to offer some benefits to consumers (Henry 2005), and more constructs which benefit both consumers and firms would seem to be fruitful avenues for exploration.

References

- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12 (2), 125-43. Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Roland T. Rust (1997), "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services," *Marketing Science*, 16 (2), 129-45.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bloemer, Josee and Ko de Ruyter (1999), "Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings," *Journal of Marketing Management*, 15, 315-330. Bowen, David E. and Edward E. Lawler III (1992), "The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When," *Sloan Management Review*, 33 (3), 31-39.
- Brennan, Carol and Katrina Ritters (2004), "Consumer Education in the UK: New Developments in Policy, Strategy, and Implementation," *International Journal of Consumer Studies*, 28 (March), 97-107. Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, 136-62.
- Celsi, Richard L. and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 210-24.
- Chebat, Jean-Charles and Paul Kollias (2000), "The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees' Roles in Service Organizations," *Journal of Service Research*, 3 (1), 66.
- Churchill, G. A. and C. Surprenant (1982), "An investigation into the determinants of consumer satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Cronbach, L.J. (1951), "Coefficient Alpha and the Internal Consistency of Tests," *Psychometrika*, 16, 297-334. Cutler, Tony J. and David A. Nye (2000). Anything but 'empowerment'? Smokers, tar and nicotine data and cigarette design. *Health, Risk, and Society*, 2 (1). DeVellis, Robert F. (2003), *Scale Development: Theory and Applications*, 2ⁿ Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Fornell, Claes and David R. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18

- (February), 39-50.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18. Goldsmith, Elizabeth B. (2005), "Consumer Empowerment: Public Policy and Insurance Regulation," *International Journal of Consumer Studies*, 29 (January), 86-92.
- Gustafsson, Anders, Michael D. Johnson, and Inger Roos (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69 (4), 210-18. Henry, Paul C. (2005), "Social Class, Market Situation, and Consumers' Metaphors of (Dis)Empowerment," *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 766-778.
- Homburg, Christian, Nicole Koschate, and Wayne D. Hoyer (2005), "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay," *Journal of Marketing*, 69 (April), 84-96.
- Hu, Li-tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Keh, Hean Tat and Seong Y. Park (1998), "An expanded perspective on power in distribution channels: strategies and implications," *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, 8 (January), 101-115.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mittal, Banwari (1995), "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement," *Psychology & Marketing*, 12 (7), 663-82.
- Netemeyer, Richard G., William O. Bearden, and Subhash Sharma (2003), *Scaling Procedures: Issues and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York. Oliver, Richard L. and William O. Bearden (1983), "The Role of Involvement in the Satisfaction Process," *Advances in Consumer Research*, 10 (1), 250-55.
- Oliver, Richard L. and Robert A. Westbrook (1993), "Profiles of customer emotions and satisfaction in ownership and usage," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Olsen, Svein Ottar (2002), "Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-49.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No.1, pp.12-40.
- Parasuraman A., Leonard L. Berry, and Valerie A. Zeithaml, (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*. 67 (4), 420-50.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 135-46.
- Pham, Michel Tuan (1998), "Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 25 (September), 144-160.
- Pham, Michel Tuan (1992), "Effects of Involvement, Arousal, and Pleasure on the Recognition of Sponsoring Stimuli," *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 85.
- Pitt, Leyland F., Pierre R. Berthon, Richard T. Watson, and George M. Zinkhan (2002), "The Internet and the birth of real consumer power," *Business Horizons*, (July/August), 7-14.
- Richins, Marsha L. and Peter H. Bloch (1991), "Post-Purchase Product Satisfaction:

- Incorporating the Effects of Involvement and Time," *Journal of Business Research*, 23 (2), 145-58.
- Rust, Roland T. and Richard W. Oliver (1994), "Video Dial Tone: The New World of Services Marketing," *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 5-16.
- Satorra, Alvin and Peter M. Bentler (1988), "Scaling Corrections for Chi-Square Statistics in Covariance Structure Analysis," in *American Statistical Association 1988 Proceeding of the Business and Economic Sections*, Alexandria, VA: American Statistical Association, 308-13.
- Schwarz, Norbert and Gerald L. Clore (1983), "Mood, Misattribution, and Judgements of Well-being: Informative and Directive Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (September), 513-523.
- Skinner, Ellen A. (1996), "A Guide to Constructs of Control," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (3), 549-570.
- Smith, J. Walker (2004), "Put People in Power," *Marketing Management* (November/December), 52.
- Wangenheim, Florian v. and Tomas Bayon (2007), "The Chain from Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2), 233-49.
- Wathieu, Luc and Marco Bertini (2007), "Price as a Stimulus to Think: The Case for Willful Overpricing," *Marketing Science* 26 (January-February), 118-129.
- Wathieu, Luc, Lyle Brenner, Ziv Carmon, Amitava Chattopahyay, Klaus Wetenbroch, Aimee Drolet, John Gourville, A. V. Muthukrishnan, Nathan Novemsky, Rebecca K. Ratner, and George Wu (2002), "Consumer Control and Empowerment: A Primer," *Marketing Letters*, 13 (3), 297-305.
- Yagil, Dana (2006), "The Relationship of Service Provider Power Motivation, Empowerment and Burnout to Customer Satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, 17 (3/4), 258-70.
- Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 341-52.

Appendix A

English Translations of the Scales Used in the Study (All items were in German in this study.)

Consumer Satisfaction

1. Altogether, I'm satisfied with the goods and services of this company.
2. I'm totally convinced of this company.
3. This company totally meets my expectations.
4. I've made especially good experiences with this company.
5. I'm dissatisfied with this company.
6. This company offers me exactly what I need.

Consumer Empowerment

1. In my dealings with this company, I feel I am in control.
2. The ability to influence the goods and services of this company is beneficial to me.
3. I feel good because of my ability to influence the choice set offered to me by this company.
4. My influence over this company has increased relative to the past.

Responsiveness to Consumers

1. When I have a problem, the personnel of this company are always available.
2. When I have a problem, the employees solve it quickly.

3. The personnel of this company are helpful.

Face to Face Contact

1. At this company I often have personal contact with the employees.
2. At this company I often speak with employees in person.

Consumer Involvement

1. ... (e.g., package tours) mean a lot to me.
2. ... (e.g., package tours) are useful for me.
3. I think ... (e.g., package tours) are interesting.
4. I can get along without ... (e.g., package tours). (R)

(R) = Reverse scored item

