



Πανεπιστήμιο *Μακεδονίας*
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πολυμεταβλητές Μέθοδοι Ανάλυσης: Η περίπτωση
αξιολόγησης της ποιότητας των παρεγόμενων
υπηρεσιών στον κλάδο βελτίωσης αυτοκινήτων



ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του μεταπτυχιακού φοιτητή του Πανεπιστημίου Μακεδονίας
Τανιμανίδη Παναγιώτη (Α.Μ:42/03)

Επιβλέπων Καθηγητής: Δρ. Χ.Α. Βασιλειάδης

Θεσσαλονίκη 9 Σεπτεμβρίου 2004

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	6
2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΕΛΤΙΩΣΕΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ.....	16
3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	18
3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	18
3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ.....	20
3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	27
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	29
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	34

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα 1	11
Σχήμα 2	11
Πίνακας 1	20
Πίνακας 3	23
Πίνακας 4	24
Πίνακας 5	25
Πίνακας 1 παραρτήματος.....	34
Πίνακας 2 παραρτήματος.....	35
Πίνακας 3 παραρτήματος.....	36
Πίνακας 4 παραρτήματος.....	37
Πίνακας 5 παραρτήματος.....	38
Πίνακας 6 παραρτήματος.....	39
Πίνακας 7 παραρτήματος.....	40
Πίνακας 8 παραρτήματος.....	42
Πίνακας 9 παραρτήματος.....	43
Πίνακας 10 παραρτήματος.....	45
Σχήμα 1 παραρτήματος.....	46

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η κατανόηση της αντίληψης των καταναλωτών, για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, αποτελεί βασικό συστατικό στην προσπάθεια για ικανοποίηση των αυξανόμενων απαιτήσεων. Ο ολοένα και εντονότερος ανταγωνισμός έχει οδηγήσει τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της υπερέχουσας ποιότητας υπηρεσιών. Η σύλληψη και η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών ωστόσο, ήταν ανέκαθεν δύσκολη και βρίσκεται στο επίκεντρο των εξελίξεων για περισσότερο από δυο δεκαετίες. Διάφορες τεχνικές μέτρησης έχουν προταθεί και δοκιμαστεί. Αναμφίβολα, το μοντέλο Servqual των Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988,1991) είναι από τα πλέον πολυσυζητημένα και εφαρμοσμένα.

Στον κλάδο των after sales services του αυτοκινήτου έχουν παρουσιαστεί προβλήματα όπως η εστίαση της προσοχής των καταναλωτών στο κομμάτι της παροχής των υπηρεσιών, ενώ οι εταιρίες εστιάζουν την προσοχή τους στην τεχνική κατάρτιση. Επίσης, ο πελάτης δεν έχει τη δυνατότητα να κρίνει την παρεχόμενη υπηρεσία μεμονωμένα, λόγω της εν γένει αδυναμίας να διακρίνει τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν, με αποτέλεσμα να είναι αναγκασμένος να εμπιστευτεί ότι οι εργασίες που αποφασίστηκαν είναι προς όφελός του και ότι οι τελευταίες πραγματοποιήθηκαν όπως συμφωνήθηκε (Bouman and Wiele 1992). Ειδικότερα, οι υπηρεσίες βελτιώσεων αυτοκινήτου εμφανίζουν ομοιότητες με τον τουρισμό ως υπηρεσία σε κάποια χαρακτηριστικά τους όπως αυτά αποτυπώθηκαν από τον Chris Ryan (2000). Ποιο συγκεκριμένα υπάρχει μια ισχυρή συναισθηματική εμπλοκή του πελάτη, ενώ παράλληλα υπάρχει μια έντονη επιθυμία για επιτυχή και ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι αρχικά να δοκιμάσει την εφαρμογή του SERVQUAL στο χώρο των υπηρεσιών βελτίωσης αυτοκινήτων στην Ελλάδα και κατά δεύτερο λόγο να αποτυπώσει τη γνώμη των Ελλήνων καταναλωτών των συγκεκριμένων υπηρεσιών για το γενικότερο κλάδο. Αντίστοιχη έρευνα δεν έχει διεξαχθεί στον κλάδο βελτίωσης αυτοκινήτου.

1. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Το μοντέλο Servqual στηρίζεται στην υπόθεση ότι η ποιότητα των υπηρεσιών, όπως την βιώνει ο καταναλωτής, είναι η διαφορά μεταξύ των προσδοκιών που έχει και της αντίληψης σχετικά με τις υπηρεσίες που έλαβε. Το μοντέλο αποτελείται από 22 παράγοντες οι οποίοι ταξινομούνται σε πέντε διαστάσεις, με βάση τις οποίες ο καταναλωτής αξιολογεί την ποιότητα των υπηρεσιών. Οι διαστάσεις αυτές είναι :

- *Tangibles* : Η εμφάνιση των εγκαταστάσεων, του εξοπλισμού, του προσωπικού και του υλικού επικοινωνίας με τους καταναλωτές
- *Reliability*: Η ικανότητα να εκτελούνται οι συμφωνηθείσες εργασίες με ακρίβεια και φερεγγυότητα
- *Responsiveness*: Η προθυμία για εξυπηρέτηση και η συνέπεια
- *Assurance*: Η τεχνογνωσία του προσωπικού και η ικανότητά τους να αποπνέουν εμπιστοσύνη
- *Empathy* : Η εξατομικευμένη προσοχή προς κάθε καταναλωτή

Για την ποσοτική μέτρηση των παραγόντων αυτών χρησιμοποιούνται επταβάθμιες κλίμακες Likert. Η εποπτεία του μοντέλου αυτού επιτρέπει στον ερευνητή να ταξινομήσει τις διαστάσεις αυτές με σειρά προτεραιότητας από την οπτική του καταναλωτή, δίνοντας τη δυνατότητα για εστίαση της αξιολόγησης στους τομείς με τη μεγαλύτερη σημασία. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα της σε βάθος χρόνου αξιολόγησης των διοικητικών – διευθετικών πράξεων που αφορούν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Τέλος, μπορεί να εντοπίσει αλλαγές στις στάσεις και προσδοκίες των καταναλωτών, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το σχεδιασμό και τις προδιαγραφές που πρέπει να έχει η μελλοντική υπηρεσία (Donnelly and Shiu 1999). Οι εμπνευστές του μοντέλου, στο άρθρο τους για το αναθεωρημένο μοντέλο

(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1991) αναφέρουν ότι το μοντέλο αυτό σκοπό έχει να αποτελέσει διαγνωστική μεθοδολογία για την ανακάλυψη γενικευμένων περιοχών όπου μια εταιρία υπερέχει ή υπολείπεται. Το Servqual ,υποστηρίζουν, είναι ο βασικός σκελετός κάτω από την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών και θα πρέπει να χρησιμοποιείται κατά το δυνατό στο σύνολο του. Αν και μικρές τροποποιήσεις στη διατύπωση επιτρέπονται όταν είναι αναγκαίες για την καλύτερη απόδοση του όρου, η αφαίρεση κάποιου παράγοντα μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένη συνοχή του μοντέλου, μη αποδίδοντας πλέον σωστά. Όσον αφορά την προσθήκη νέων παραγόντων, αυτοί πρέπει να είναι αντίστοιχης μορφής με τους υπόλοιπους και να ταξινομούνται στην κατάλληλη διάσταση. Αν υπάρχουν παράγοντες που δεν εμπίπτουν σε καμία διάσταση αλλά κρίνονται απαραίτητοι για τις ανάγκες της έρευνας, θα πρέπει να εξετάζονται ξεχωριστά.

Σύμφωνα με ερευνητές (Cronin and Taylor 1992) το Servqual έχει εσφαλμένα βασιστεί σε μια θεωρία (expectations - disconfirmation model) (Cadotte, Woodruff and Jenkins 1987) (βλ. Σχήμα 1 παραρτήματος), η οποία υιοθετείται ευρέως στην βιβλιογραφία της ικανοποίησης του πελάτη, που θεωρεί ότι η ικανοποίηση του πελάτη πηγάζει από τις προσδοκίες και το αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή όταν οι προσδοκίες επιβεβαιώνονται από το αποτέλεσμα τότε προβλέπεται η ικανοποίηση του πελάτη. Όταν οι προσδοκίες υπερκαλύπτονται τότε μπορεί να προκύψει χαρά από τη μεριά του καταναλωτή ενώ στην αντίθετη περίπτωση έχουμε την δυσανασχέτηση του. Κατά τους ίδιους το Servqual αποτελεί υπόδειγμα λανθασμένης εφαρμογής της θεωρίας αυτής, θεωρώντας οι ίδιοι ότι η αντιληφθήσα ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι μια μορφή στάσης συσχετιζόμενη αλλά όχι ταυτόσημη με την ικανοποίηση του πελάτη (Bolton, Ruth and Drew 1991a)(Bitner and Mary Jo 1990)(Parasuraman, Zeithaml and Berry 1988). Θεωρούν ότι η αντιληφθήσα ποιότητα υπηρεσιών είναι μια μακροχρόνια συνολική

αξιολόγηση, ενώ η ικανοποίηση είναι ξεχωριστή για κάθε συναλλαγή. Όπως επισημαίνουν και οι PZB μεταγενέστερα (1994), οι νόμοι που διέπουν τη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών και ικανοποίησης του πελάτη δεν έχουν εξακριβωθεί. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι προαπαιτούμενο της ικανοποίησης του πελάτη, ενώ δεν ασκεί τόσο έντονη επίδραση στην αγοραστική απόφαση όσο η τελευταία καθώς οι καταναλωτές δεν αγοράζουν υποχρεωτικά την υψηλότερη ποιότητα, αλλά επηρεάζονται και από άλλους παράγοντες όπως για παράδειγμα η ευκολία, η διαθεσιμότητα και η τιμή. Οι ίδιοι ερευνητές θεωρούν ότι η αδυναμία της ποιότητας των υπηρεσιών να επηρεάζει με συνέπεια τη διάθεση για αγορά πρέπει να προβληματίσει τους μάνατζερ και να τους οδηγήσει στο να εστιάσουν την προσοχή τους σε προγράμματα και στρατηγικές συνολικής ικανοποίησης του πελάτη. Τέλος, θεωρούν ότι οι διάφοροι επιχειρησιακοί κλάδοι έχουν διαφορετικούς παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα υπηρεσιών, και ειδικότερα οι υπηρεσίες υψηλής ανάμιξης σε σύγκριση με τις αντίστοιχες χαμηλής ανάμιξης.

Την κριτική που έχει υποστεί το μοντέλο Servqual την έχει συνοψίσει στο άρθρο του ο Francis Buttle (1996). Σύμφωνα με αυτόν, η κριτική χωρίζεται σε θεωρητική και σε λειτουργική.

Η Θεωρητική κριτική του υποδείγματος SERVQUAL

Αρχικά το Servqual έχει κατηγορηθεί ότι δε βασίζεται στην υπάρχουσα γνώση στατιστικής, οικονομικών και ψυχολογίας, περνώντας από την ιστορική παρατήρηση στη γενικευμένη θεωρία (Anderson 1992). Το Servqual δεν ασχολείται καθόλου με το κόστος της βελτίωσης της ποιότητας θεωρώντας αυθαίρετα ότι οι οριακές απολαβές λόγω της βελτίωσης υπερκαλύπτουν το οριακό κόστος της βελτίωσης (Aubrey and Zimble 1983). Επίσης, έχουν χρησιμοποιηθεί στατιστικές μέθοδοι ανάλυσης οι οποίες δεν είναι κατάλληλες για ordinal scales όπως οι κλίμακες Likert. Λόγω της στατιστικής

αδυναμίας αυτής, δεν είναι δυνατό να διερευνηθούν θέματα όπως πιθανή ελαστικότητα μεταξύ των διαστάσεων ή το κατά πόσο ο τρόπος που ο πελάτης αξιολογεί τη βελτίωση της ποιότητας είναι γραμμικός ή όχι. Συγκεκριμένα ο Teas (1993a, 1993b, 1994) έχει θέσει το ερώτημα αν δυο ίδια κενά προερχόμενα από διαφορετικές τιμές προσδοκιών και αντίληψης (πχ $6(P) - 7(E) = -1(\text{gap})$, $1(P) - 2(E) = -1(\text{gap})$) καταδεικνύουν ίδια ποιότητα υπηρεσιών στο μυαλό του καταναλωτή. Ο ίδιος ερευνητής έχει επισημάνει ότι η έρευνα που περιβάλλει το Servqual δεν έχει ακόμα καταλήξει ότι όλοι οι συμμετέχοντες σε ένα κλάδο (πχ τραπεζικό) χαίρουν των ίδιων προσδοκιών σε όλα τα επίπεδα από τους πελάτες.

Έρευνα (Iacobucci et al 1994) σχετικά με τις διαφορές, λειτουργικές και εννοιολογικές, μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της ποιότητας των υπηρεσιών κατέληξε ότι δεν έχουν ορισθεί και διαφοροποιηθεί επακριβώς μεταξύ τους. Προτείνεται ότι οι δυο έννοιες μπορεί να συσχετίζονται με διάφορους τρόπους. Μπορεί να αποτελούν διαφορετικές λειτουργίες της ίδιας έννοιας, στην προκειμένη περίπτωση της αξιολόγησης ή μπορεί να αποτελούν εντελώς ξεχωριστές έννοιες. Μπορεί να είναι εννοιολογικά πολύ κοντά όμως η συσχέτισή τους να είναι αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων όπως για παράδειγμα της χρονικής διάρκειας της αξιολόγησης. Όπως προαναφέρθηκε, οι PZB θεωρούν ότι η ικανοποίηση είναι περισσότερο ξεχωριστή για κάθε συναλλαγή ενώ η ποιότητα είναι πιο ολιστική και μακροχρόνια, ωστόσο χωρίς να παραθέτουν κάποια εμπειρικής μορφής απόδειξη. Η ικανοποίηση και η ποιότητα μπορεί επίσης να σχετίζονται με τη χρονική σειρά. Η κυρίαρχη πεποίθηση είναι ότι η ποιότητα προηγείται της ικανοποίησης αλλά κάτι τέτοιο δεν έχει αποδειχτεί. Άλλη έρευνα (Oliver 1980) υποστηρίζει ότι οι δυο έννοιες είναι ξεχωριστές αλλά σχετίζονται με το γεγονός ότι η ικανοποίηση μετριάξει το αποτέλεσμα των προηγούμενων προσδοκιών και διαμορφώνει καινούργιες.

Ένα άλλο τμήμα της κριτικής έχει να κάνει με τη χρησιμοποίηση των διαφορών μεταξύ προσδοκιών και αποτελέσματος με τη μορφή κενών (gaps). Ερευνητές (Babakus and Boller 1992)(Churchill and Surprenant 1982) έχουν αμφισβητήσει το κατά πόσο τα κενά αυτά προσφέρουν περισσότερη πληροφορία σε σύγκριση με τη μέτρηση μόνο της αντίληψης και αυτό λόγω της γενικής τάσης να βαθμολογούνται οι προσδοκίες πολύ υψηλά, κάτι το οποίο επιβεβαιώθηκε και στο άρθρο των PZB καθώς οι προσδοκίες ήταν από 6 έως 7 στην επταβάθμια κλίμακα δίνοντας μια μέση τιμή κλίμακας ίση με 6,22.

Σύμφωνα με άλλους (Iacobucci et al 1994)(Kahneman and Miller 1986) δεν προϋπάρχουν προσδοκίες αλλά μπορεί να δημιουργούνται ταυτόχρονα με τη συναλλαγή ως μια μορφή αξιολόγησης της εμπειρίας.

Οι Cronin & Taylor (1994) υποστηρίζουν τη μη χρησιμοποίηση των προσδοκιών ως μέρος της μέτρησης της ποιότητας υπηρεσιών, απαντώντας έτσι στους PZB(1991) που επιμένουν σθεναρά στη χρησιμότητά τους.

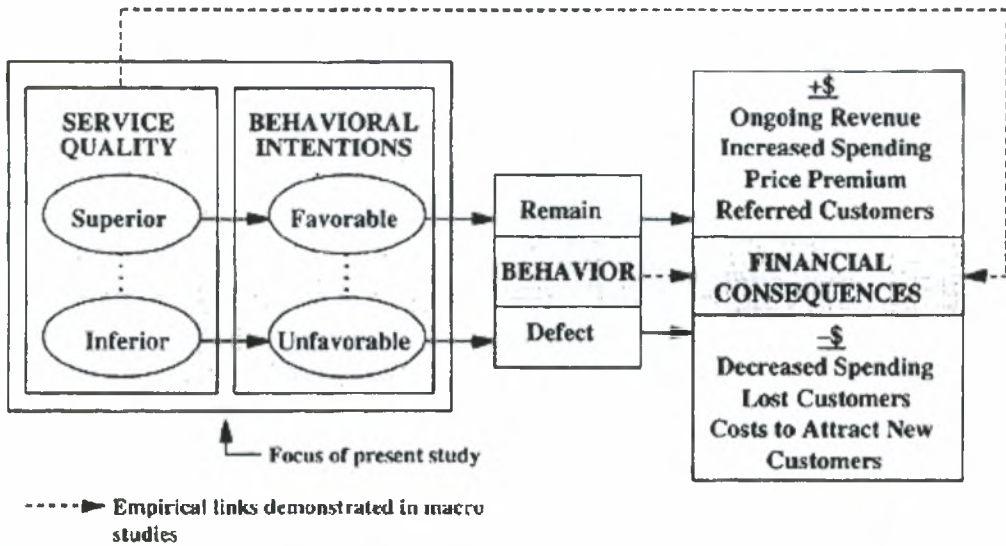
Τέλος, μια άλλη ερευνητική ομάδα (Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml 1993) της οποίας μέλος αποτέλεσε και η ίδια η Zeithaml (μια από τους επινοητές του Servqual) κατέληξε να μην αποδέχεται μοντέλα βασισμένα στις προσδοκίες ή σε κενά καθώς όπως υποστηρίζουν, η ποιότητα των υπηρεσιών καθορίζεται μόνο από την αντίληψη.

Ωστόσο, σε μεταγενέστερο άρθρο τους οι PZB (1996) συσχετίζουν (βλ σχήμα 1) την αντιληφθήσα ποιότητα (πάντα συγκρινόμενη με τις προσδοκίες που για την περίπτωση αναφέρονται συγκεκριμένα ως επαρκές ή επιθυμητό επίπεδο ποιότητας υπηρεσιών) με συμπεριφορές. Στο ίδιο άρθρο παρουσιάζουν τη σχέση μεταξύ ποιότητας υπηρεσιών, συμπεριφορών και οικονομικών αποτελεσμάτων (βλ σχήμα2).

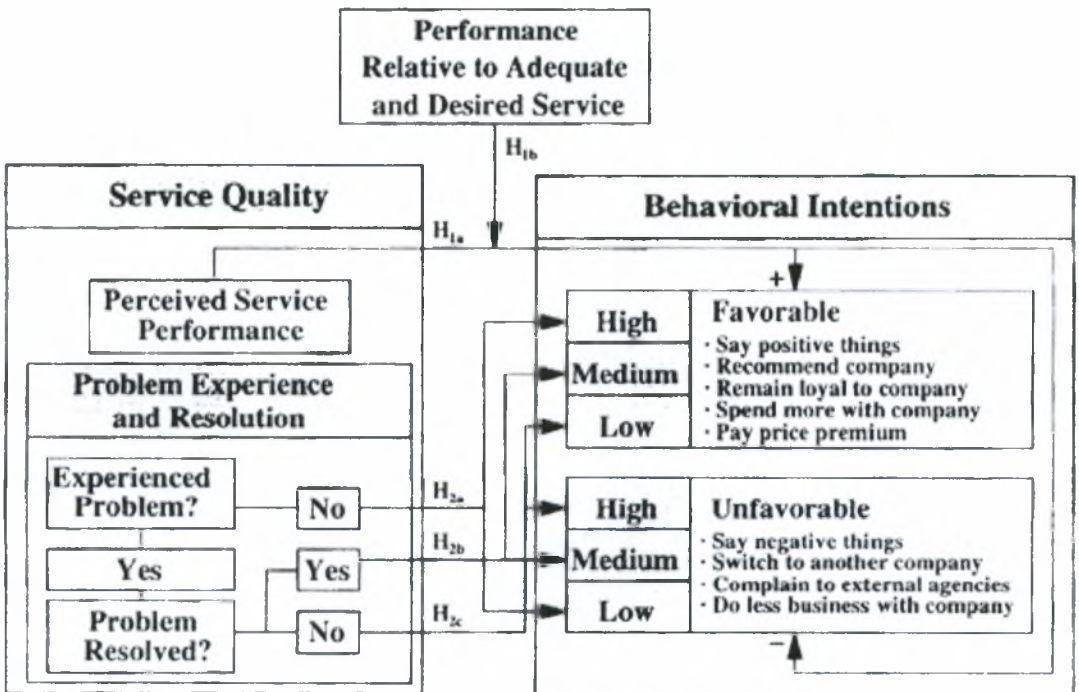
Μια άλλη κριτική του Servqual εντοπίζεται στην αδυναμία του να συλλάβει τη δυναμική των συνεχώς διαφοροποιημένων προσδοκιών (Gronroos 1993). Με το σκεπτικό

αυτό, ένα αποτέλεσμα ίσο με την τιμή 7 στην κλίμακα των προσδοκιών σήμερα δεν σημαίνει απαραίτητα το ίδιο πράγμα εν έτη 1986.

Σχήμα 1. Συμπεριφορικές και οικονομικές συνέπειες της ποιότητας υπηρεσιών



Σχήμα 2. Συσχέτιση ποιότητας υπηρεσιών και συμπεριφορών



Μια ερευνητική ομάδα (Harde, Johnson and Fader 1992) απασχόλησε το γεγονός ότι το Servqual θεωρεί συμμετρικό το αποτέλεσμα μεταξύ θετικού ή αρνητικού κενού, κάτι το οποίο φαίνεται να μην ισχύει καθώς η αποτυχία της εκπλήρωσης των προσδοκιών φαίνεται πιο σημαντικό γεγονός στον καταναλωτή από ότι η εκπλήρωσή τους.

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελείται από τρία τμήματα, η τεχνική ποιότητα (έχει να κάνει με το αποτέλεσμα της υπηρεσίας), η λειτουργική ποιότητα (έχει να κάνει με τη διαδικασία της παροχής της υπηρεσίας) και τη φημολογούμενη ποιότητα (το αντίκτυπο της εικόνας της επιχείρησης)(Gronroos 1982). Το Servqual ασχολείται μόνο με τη δεύτερη κατηγορία ποιότητας, παρουσιάζοντας ελλιπή αποτελέσματα.

Η Λειτουργική κριτική του υποδείγματος SERVQUAL

Σύμφωνα με τον Teas (1993a) το τμήμα του Servqual που αναφέρεται στις προσδοκίες επιδέχεται διάφορες ερμηνείες από τη μεριά των ερωτώμενων. Για το λόγο αυτό σε σχετική του έρευνα, ρώτησε τους συμμετέχοντες σχετικά με το πώς αντιλαμβάνονται τις προσδοκίες. Βρήκε ότι υπάρχουν έξι διαφορετικές ερμηνείες :

- 1) Η σημαντικότητα του εκάστοτε παράγοντα
- 2) Πρόβλεψη για την επίδοση που περιμένουν
- 3) Η ιδανική – ιδεατή κατάσταση για το πως “θα μπορούσε να είναι”.
- 4) Η ποιότητα των υπηρεσιών που τους αξίζει να λάβουν με δεδομένη την επένδυση που έχουν κάνει
- 5) Η ελάχιστη ποιότητα που τουλάχιστον θα έπρεπε να λάβουν για δεδομένο κόστος
- 6) Η οριακά ανεκτή ποιότητα

Κάθε μια ερμηνεία είναι διαφορετική και ο ερευνητής υποστηρίζει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό διακύμανσης μεταξύ των τιμών των προσδοκιών έχει να κάνει με αυτή ακριβώς τη διαφορετική αντίληψη για τον όρο από κάθε καταναλωτή.

Σημαντική κριτική έχει δεχτεί το Servqual για την υπόθεση που κάνει, ότι δηλαδή μια Χ βαθμολογία προσδοκιών για μια εταιρία ισούται με την ίδια βαθμολογία για μια άλλη εταιρία. Πάνω σε αυτό έχει στηριχθεί το παράδοξο της κακής ποιότητας υπηρεσιών (Gronroos 1993) σύμφωνα με το οποίο ένας καταναλωτής μπορεί να έχει

χαμηλές προσδοκίες από ένα παροχέα υπηρεσιών λόγω προηγούμενης κακής εμπειρίας και με τον τρόπο αυτό οι προσδοκίες του να επιβεβαιώνονται, μια τέτοια κατάσταση στο Servqual θα αποτυπώνονταν ως μηδενικό κενό και άρα ικανοποίηση του πελάτη.

Στην αρχική του έκδοση το Servqual αποτελούνταν από δεκατρία ζεύγη ερωτήσεων με θετική διατύπωση και εννέα ζεύγη με αρνητική διατύπωση. Αυτή είναι μια επιτυχημένη τεχνική ώστε να αποφευχθεί η τυποποίηση των απαντήσεων σε ναι/όχι. Ωστόσο, αποδείχθηκε ότι δημιουργούσε σύγχυση στους ερωτώμενους, ενώ απαιτούσε και περισσότερο χρόνο για την απάντηση. Για το λόγο αυτό η βελτιωμένη έκδοση του Servqual (1991) δεν περιέχει αρνητικά διατυπωμένες ερωτήσεις.

Κριτική έχει ασκηθεί για την έλλειψη ετικετών στις ενδιάμεσες απαντήσεις της κλίμακας Likert, κάτι που μπορεί να οδηγήσει τους ερωτώμενους σε απαντήσεις προς τα δυο άκρα της κλίμακας (Lewis 1993). Επίσης, με τον τρόπο αυτό προκύπτει πρόβλημα ερμηνείας του μεσοδιαστήματος της κλίμακας. Έτσι, ενδέχεται να ερμηνευτεί ως "δεν γνωρίζω δεν απαντώ", "δεν κατάλαβα την ερώτηση", "νοιώθω ουδέτερα ως προς και τις δυο πλευρές". Ακόμα πρόβλημα θεωρείται η ένδειξη μηδενικού κενού όταν στην πραγματικότητα υπάρχει κενό. Σύμφωνα με το σκεπτικό αυτό, ενδέχεται ο ερωτώμενος να έχει προσδοκίες 5,4 και αντίληψη της ποιότητας 4,6 απαντώντας όμως με 5 και στις δυο περιπτώσεις. Από την άλλη μεριά ερευνητές έχουν προτείνει την υιοθέτηση 5βάθμιας κλίμακας ώστε να μειωθεί ο βαθμός "απογοήτευσης" των ερωτώμενων και με αυτό τον τρόπο να αυξηθεί η ανταπόκριση και η ποιότητα των απαντήσεων.

Σημαντικό πρόβλημα στην ανταπόκριση και στην ποιότητα των ερωτήσεων θεωρείται ότι πηγάζει και από το γεγονός ότι οι ερωτώμενοι καλούνται να συμπληρώσουν το ίδιο ερωτηματολόγιο δυο φορές, μια για τις προσδοκίες και μια για

τις αντιλήψεις. Έχουν προταθεί διάφοροι τρόποι ώστε να συμπληρώνονται ταυτόχρονα σε μια φόρμα. Ένας τρόπος που βρέθηκε (Carman 1990) να μετριέται απευθείας το κενό είναι να χρησιμοποιείται μια κλίμακα τύπου (7= Ξεπερνά σημαντικά τις προσδοκίες μου, 1= υπολείπεται σημαντικά των προσδοκιών μου). Σύμφωνα με άλλους ερευνητές (Lewis 1993) μπορεί αν γίνει λήψη και των δυο στοιχείων ταυτόχρονα με ερωτήσεις του τύπου "Απαντήστε με ένα P στην παρακάτω κλίμακα σχετικά με το πώς είναι ντυμένο το προσωπικό στην επιχείρηση αυτή. Απαντήστε στην ίδια κλίμακα με ένα E πως περιμένετε να είναι ντυμένο το προσωπικό σε επιχειρήσεις του κλάδου αυτού.

Έτσι, προκύπτει μια κλίμακα του τύπου:

Απαράδεκτα _ : _ : E : _ : P : _ : _ Άψογα.

Πάνω στο συγκεκριμένο θέμα έχει βρεθεί (Clow and Vorhies 1993) ότι όταν οι προσδοκίες και οι εμπειρικές αξιολογήσεις μετρούνται ταυτόχρονα, οι ερωτηθέντες τείνουν να θεωρούν τις προσδοκίες τους μεγαλύτερες από ότι ήταν πριν τη συναλλαγή. Επίσης, βρέθηκε ότι οι καταναλωτές που είχαν κακή εμπειρία τείνουν να υπερτονίζουν τις προσδοκίες τους μεγεθύνοντας τα κενά, ενώ αντίθετα όσοι με θετική εμπειρία υποβαθμίζουν τις προσδοκίες τους και μικραίνουν τα κενά.

Το μοντέλο Servqual έχει εφαρμοστεί, άλλοτε ατόφιο και άλλοτε τροποποιημένο, σε διάφορους επιχειρηματικούς κλάδους με αμφιλεγόμενη επιτυχία. Ενδεικτικά, σε σχετική έρευνα (Bigne et al 2003) με σκοπό την δοκιμή μιας μορφής του Servqual στον τουριστικό κλάδο και συγκεκριμένα σε αυτόν των τουριστικών πρακτόρων βρέθηκε ως αξιόπιστο. Στον ξενοδοχειακό κλάδο ωστόσο, οι πέντε διαστάσεις του Servqual δεν επιβεβαιώνονται (Saleh and Ryan 1991). Η εφαρμογή του Servqual στο νοσοκομειακό κλάδο αποδείχθηκε επιτυχημένη, επιτρέποντας την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για την εικόνα των νοσοκομείων στη Μαλαισία

(Sohail 2003). Από την άλλη, η εφαρμογή (Donnelly and Shiu 1999) του στον Βρετανικό κλάδο οικιακών επισκευών αποδείχθηκε προβληματική.

Στη μόνη γνωστή προσπάθεια εφαρμογής του μοντέλου στον γενικότερο κλάδο των υπηρεσιών αυτοκινήτου (Bouman and Wiele 1992), οι πέντε διαστάσεις δεν επιβεβαιώθηκαν. Πρέπει να σημειωθεί εδώ ότι οι εν λόγω ερευνητές χρησιμοποίησαν μια κατάλληλα για το συγκεκριμένο κλάδο εμπλουτισμένη μορφή του Servqual που αποτελούντο από σαράντα οχτώ παράγοντες αντί των αρχικών είκοσι δύο. Έτσι, προέκυψαν τρεις διαστάσεις που αποτελούνται από σαράντα παράγοντες που δικαιολογούν το 45,1% της συνολικής διακύμανσης. Οι παράγοντες αυτοί είναι : customer kindness, tangibles, faith. Ο παράγοντας tangibles είναι και ο μόνος κοινός με το Servqual. Στον πρώτο παράγοντα ανήκουν ουσιαστικά όλοι οι άλλοι παράγοντες που ξεχώρισαν στο Servqual, ενώ ο παράγοντας faith αναφέρεται στον τρόπο που μια επιχείρηση του κλάδου επιτρέπει στον πελάτη να εμβαθύνει στις υπηρεσίες που θα λάβει.

2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΕΛΤΙΩΣΕΩΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΥ

Η ιδιοσυγκρασία του Έλληνα σε συνδυασμό με τη μέχρι πρότινος αδυναμία του να αγοράσει αυτοκίνητα υψηλού κυβισμού και επιδόσεων, έχει δημιουργήσει μια πρωτόγνωρη άνθιση στην αγορά βελτιώσεων των αυτοκινήτων. Χαρακτηριστικό είναι ότι η Ελλάδα κατέχει την πρώτη παγκοσμίως θέση σε κατανάλωση των βελτιωτικών αναρτήσεων Bilstein σε απόλυτο αριθμό (όχι ανά κάτοικο), με ένα στόλο πολλαπλάσια μικρότερο από τον αντίστοιχο Γερμανικό για παράδειγμα. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του ΣΕΑΑ (Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων) ο Ελληνικός στόλος των Ι.Χ. αυτοκινήτων ανέρχεται σε περίπου 3,9 εκατομμύρια. Το πλήθος των βελτιωμένων αυτοκινήτων υπολογίζεται σε περίπου 150.000, ενώ σύμφωνα με έρευνα (Annual Focus Bari Report) αναγνωσιμότητας του ειδικού περιοδικού τύπου που αφορά βελτιώσεις αυτοκινήτων, οι αναγνώστες τόσο ειδικών εντύπων, και δυνητικοί καταναλωτές αυτών των υπηρεσιών ξεπερνούν τις 300.000. Το επίπεδο ανάμιξης είναι πολύ υψηλό λόγω του έντονου προσωπικού ενδιαφέροντος, της ταύτισης του καταναλωτή με το προϊόν και τις υψηλές τιμές. Επηρεάζονται σημαντικά από το φιλικό περιβάλλον και από opinion leaders – περιοδικά κτλ, ενώ έντονη είναι η δράση του word of mouth. Χαρακτηριστικό είναι ότι ο ρυθμός ανάπτυξης του κλάδου, μόλις κυκλοφόρησε το πρώτο ειδικό περιοδικό, εκτινάχθηκε από το 25% στο 150% (Marketing Week). Ο τυπικός καταναλωτής των υπηρεσιών βελτιώσεων είναι άνδρας από 18-35 ετών, ανύπαντρος, με μέσο εισόδημα.

Στον Ελληνικό χώρο δραστηριοποιούνται περίπου 150 (περιοδικό Power Techniques) επιχειρήσεις με αποκλειστικό αντικείμενο τις βελτιώσεις αυτοκινήτου, ενώ τουλάχιστον διπλάσιες υπάρχουν που δεν έχουν ως βασικό αντικείμενό τους τις βελτιώσεις αλλά δραστηριοποιούνται και σε αυτές. Οι πλειοψηφία τους αποτελείται από συνεργεία τα οποία εναλλακτικά άρχισαν να εργάζονται πάνω στο αντικείμενο.

Η άνθιση των τελευταίων ετών επέτρεψε τη δημιουργία κάποιων μεγαλύτερων επιχειρήσεων, με επώνυμα προϊόντα και αντιπροσώπευση γνωστών οίκων του εξωτερικού. Η εικόνα ολοκληρώνεται με τις λιγιστές επίσημες προσπάθειες των κεντρικών εισαγωγικών αντιπροσωπειών της χώρας που έχουν ιδρύσει παράρτημά τους που ασχολείται με την βελτίωση των μοντέλων που διακινούν.

3. ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

3.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας υιοθετήθηκε μια τροποποιημένη μορφή της μεταγενέστερης έκδοσης του Servqual (1991). Αρχικά διαμορφώθηκε ένα δοκίμιο βασισμένο στη συγκεκριμένη έκδοση. Για την αποφυγή εννοιολογικών προβλημάτων στις ενδιάμεσες απαντήσεις, όπως υποστηρίζεται από τη βιβλιογραφία (Lewis 1993), δόθηκαν ετικέτες σε όλες τις δυνατές απαντήσεις της 7βάθμιας κλίμακας Likert. Έγιναν δεκατέσσερις συνεντεύξεις σε βάθος με καταναλωτές των εν λόγω υπηρεσιών ώστε να καταδειχτούν από τους ίδιους οι παράγοντες που καθορίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών, όπως υποστηρίζεται από τη βιβλιογραφία (Brown, Churchill and Peter 1993), ώστε να μην υιοθετηθούν αυτούσιοι οι παράγοντες του Servqual των οποίων η ικανότητα να ταιριάζουν σε διαφορετικούς επιχειρησιακούς κλάδους έχει αμφισβητηθεί από έρευνες (Mels, Boshoff and Nel 1997)(Gagliano and Hathcote 1994) , καθώς και από αντίστοιχες που προαναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο τέλος κάθε συνέντευξης έγινε αντιπαραβολή της εκάστοτε λίστας παραγόντων με το αρχικό δοκίμιο του Servqual. Με τον τρόπο αυτό προέκυψε ένα τροποποιημένο ερωτηματολόγιο στο οποίο απουσίαζαν δυο παράγοντες οι οποίοι φάνηκε να μπερδεύουν τους ερωτώμενους, ενώ υπήρξε και μια συγχώνευση δυο παραγόντων σε ένα. Οι αφαίρεση παραγόντων υπό τέτοιες συνθήκες υποστηρίζεται από τη βιβλιογραφία (Babakus and Mangold 1992). Από τις συνεντεύξεις προέκυψε η ανάγκη για τη δημιουργία ενός παράγοντα που αναφέρεται στην δοκιμή πριν την αγορά. Η τελευταία αλλαγή έχει να κάνει με τον παράγοντα E10 όπου οι ερωτώμενοι θεωρούν ότι έχει απαντηθεί ήδη έμμεσα και όρισαν ένα νέο παράγοντα που έχει να κάνει με την ενημέρωση των καταναλωτών όχι για τη χρονική στιγμή των εργασιών πλέον

αλλά για τις ίδιες τις εργασίες και το κόστος τους. Κατόπιν, το νέο ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε στα πλαίσια ενός focus group δέκα ατόμων. Από τη δοκιμή αυτή προέκυψε η ανάγκη για αλλαγή στη σειρά των ερωτήσεων κατά τρόπο βολικό προς τον ερωτώμενο, καθώς και κάποιες αλλαγές στη διατύπωση ώστε να εξασφαλιστεί η καλύτερη δυνατή κατανόηση.

Το ερωτηματολόγιο εμπλουτίστηκε με ερωτήσεις για την ποιότητα των υπηρεσιών συνολικά, για την τάση επανεπίσκεψης, καθώς και για το value for money των υπηρεσιών που λάβανε. Στη συνέχεια ακολουθούσαν δημογραφικές ερωτήσεις, ενώ στο τέλος υπήρχαν δυο ερωτήσεις αναφορικά με την αξιολόγηση της έρευνας και την επιτυχία ή μη στο να πετύχει το στόχο για τον οποίο σχεδιάστηκε.

Το τελικό ερωτηματολόγιο πέρασε σε ψηφιακή μορφή html και αναρτήθηκε ως ιστοσελίδα του διαδικτύου μέσω εταιρίας διαδικτυακών ερευνών. Τα αποτελέσματα της έρευνας αποθηκεύονταν σε πραγματικό χρόνο και αποδίδονταν σε μορφή έτοιμη προς επεξεργασία στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS. Για τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων επιστρατεύτηκαν εικοσιένα ελληνικές διαδικτυακές κοινότητες (Forum) με θέμα το αυτοκίνητο και τη βελτίωση. Οι κοινότητες αυτές απαριθμούν περισσότερα από 10.000 εγγεγραμμένα μέλη από όλη τη χώρα, όλων των ηλικιών και εισοδηματικών τάξεων. Από τα στατιστικά των κοινοτήτων αυτών προκύπτει ότι για την έρευνα ενημερώθηκαν γύρω στα 2500 άτομα. Στην ενημερωτική ανακοίνωση που δημοσιεύθηκε στις σελίδες των κοινοτήτων γνωστοποιήθηκε στους χρήστες ο σκοπός της έρευνας, ενώ στην αρχή του ερωτηματολογίου υπήρχαν οδηγίες για τη συμπλήρωσή του, καθώς και η προτροπή να απαντήσουν με βάση τη δική τους εμπειρία και μόνο ως καταναλωτές των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

3.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ

Από τα περίπου 2500 μέλη που ενημερώθηκαν, 509 απάντησαν δίνοντας ένα βαθμό ανταπόκρισης περίπου 20%. Για να προσμετρηθεί ως έγκυρο ένα ερωτηματολόγιο και να προωθηθεί για στατιστική επεξεργασία, απαραίτητη προϋπόθεση τέθηκε να έχουν συμπληρωθεί όλα τα πεδία. Έτσι, από τις 509 απαντήσεις προέκυψε μια βάση δεδομένων από 371 έγκυρα και πλήρη ερωτηματολόγια. Το δημογραφικό προφίλ των ερωτηθέντων δίνεται στον Πίνακα 1.

Πίνακας 1 Δημογραφικό προφίλ ερωτηθέντων

Ηλικιακή ομάδα	%
<20	7,5
21-25	42,6
26-30	31,8
30-35	11,9
35+	6,2
Εισόδημα	%
<10.000€	34,5
10.000€ - 15.000€	24
15.000€ - 20.000€	18,1
20.000€ - 30.000€	12,1
30.000€ +	11,3
Τοποθεσία	%
Αθήνα	70
Θεσσαλονίκη	10
Πελοπόννησος	5
Κρήτη	4
Κεντρική Ελλάδα	3,5
Ήπειρος	3,5
Θράκη	3
Νησιά	1
Διάμεσος κυβισμού	1600cc
Διάμεσος έτους αγοράς	2002

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 21-25 (42,6%) ενώ αθροιστικά προκύπτει ότι το 74,4% των ερωτηθέντων είναι από 21 έως 30 ετών. Η μεγαλύτερη ομάδα ανήκει στην εισοδηματική τάξη κάτω των 10.000€

ετησίως (ποσοστό 34,5%). Η γεωγραφική κατανομή του δείγματος ακολουθεί την κατανάλωση της εν λόγω υπηρεσίας σε καλό βαθμό, ενώ ο μέσος κυβισμός των αυτοκινήτων του δείγματος είναι τα 1600 κυβικά εκατοστά, με μέσο έτος αγοράς το 2002.

Η παραγοντική ανάλυση έδωσε τρεις παράγοντες (Πίνακας 1 παραρτήματος) με τιμή $eigen$ άνω του 1, οι οποίοι εξηγούν το 57,594% της συνολικής διακύμανσης. Στον πίνακα 2 του παραρτήματος δίνεται το περιστρεμμένο πλέγμα μεταβλητών. Υπόψη λήφθηκαν οι μεταβλητές που φορτίζουν με συντελεστή άνω του 0,50 σε παράγοντες. Από το πλέγμα αυτό προκύπτει ότι η μεταβλητή 12 (Διαρκής ευγένεια του προσωπικού) φορτίζει και στον 1^ο και στο 2^ο παράγοντα και άρα αφαιρείται. Μετά την αφαίρεση του η νέα παραγοντική ανάλυση (πίνακες 3,4 Παραρτήματος) έδωσε τρεις παράγοντες που εξηγούν το 57,762% της συνολικής διακύμανσης. Για να διαπιστωθεί η αξιοπιστία και η εσωτερική συνοχή εξετάστηκαν οι συντελεστές Cronbach alpha συνολικά αλλά και για κάθε παράγοντα ξεχωριστά. Οι τιμές αυτές ήταν μεγαλύτερες του 0,60 κι έτσι σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Nunnally 1967) εξασφαλίζεται η αξιοπιστία και η εσωτερική συνοχή του μοντέλου. Στον πίνακα 2 δίνονται οι παράγοντες με τις μεταβλητές που τους απαρτίζουν, οι συντελεστές φόρτισης, καθώς και η ερμηνευμένη διακύμανση και συντελεστές Cronbach. Στον πίνακα 3 δίνονται για κάθε μεταβλητή οι τιμές των μέσων, τυπικής απόκλισης, συσχέτισης μεταβλητής-συνόλου (ανά παράγοντα) καθώς και οι τιμές t που βρέθηκαν από το t -test που πραγματοποιήθηκε για να εξασφαλιστεί η ύπαρξη στατιστικά σημαντικών κενών (gaps). Στους πίνακες 5,6 του παραρτήματος δίνονται οι τιμές των προσδοκιών και αντίληψης αντίστοιχα, ενώ στους πίνακες 7,8,9,10 του παραρτήματος δίνονται αναλυτικά τα αποτελέσματα των reliability tests που έγιναν.

Πίνακας 2: ΔΙΕΥΚΡΙΝΗΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΣΟΣΤΑ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (FACTOR IDENTIFIED AND PERCENTAGE OF VARIANCE)

	ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (FACTORS) ΚΑΙ ΦΟΡΤΙΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ (FACTOR LOADINGS)			ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΡΜΗΝΕΥΜΕΝΗΣ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗΣ (TOTAL VARIANCE EXPLAINED)
	1: <i>CUSTOMER SERVICE QUALITY</i>	2: <i>TANGIBLES</i>	3: <i>EMPATHY</i>	
GAP6: ΑΛΗΘΙΝΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	,761			
GAP10: ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕ ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	,760			
GAP5: ΧΡΟΝΙΚΗ ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΠΕΛΑΤΗ	,732			
GAP7: ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΜΕ ΣΩΣΤΟ ΤΡΟΠΟ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΡΧΗ	,723			
GAP19: ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΡΟΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕ ΜΗ ΕΣΤΙΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ ΤΟΥ ΠΑΡΟΧΕΑ ΤΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ	,658			
GAP16: ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΝΙΩΘΟΥΝ ΑΣΦΑΛΕΙΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΤΟΥΣ	,652			
GAP15: ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΑΠΟΠΝΕΕΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ	,650			
GAP14: ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΤΕΧΝΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	,641			
GAP20: ΑΜΕΣΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΘΕ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗ ΣΕ ΑΥΤΕΣ	,620			
GAP11: ΑΜΕΣΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ	,619			
GAP8: ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΕΓΚΥΡΟΥ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	,573			
GAP9: ΕΓΚΥΡΗ ΔΟΚΙΜΗ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	,562			
GAP13: ΔΙΑΘΕΣΗ ΓΙΑ ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΑΠΟ ΠΛΕΥΡΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ	,533			
GAP2: ΟΠΤΙΚΑ ΑΡΙΣΤΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ		,872		
GAP3: ΑΨΟΓΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ		,801		
GAP4: ΑΡΙΣΤΗ ΟΨΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ		,704		
GAP1: ΣΥΓΧΡΟΝΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ		,593		
GAP17: ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΒΟΛΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ			,816	
GAP18: ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΠΡΟΣ ΚΑΘΕ ΠΕΛΑΤΗ			,721	
ΕΡΜΗΝΕΥΜΕΝΗ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΗ	31.80	14.26	11.70	57.76
ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ Cronbach	0.92	0.79	0.61	

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 5 iterations.

Πίνακας 3: Μέση τιμή κενού, τυπικής απόκλισης, συσχέτισης, t-value ανά μεταβλητή

	Mean	Std. Deviation	Item to total Correlation	t-value
1. Customer Service Quality				
Χρονική συνέπεια στις συναλλαγές με τον πελάτη	-3,3073	1,9249	0,6301	33,094
Αληθινό ενδιαφέρον για την αντιμετώπιση προβλημάτων του πελάτη	-2,9919	1,6822	0,7228	34,259
Ολοκλήρωση εργασιών με σωστό τρόπο από την αρχή	-2,8356	1,8505	0,701	29,515
Διατήρηση έγκυρου ιστορικού εργασιών	-3,1482	2,0234	0,5537	29,969
Έγκυρη δοκιμή πριν την αγορά	-3,6496	1,9469	0,5403	36,107
Ενημέρωση του πελάτη με ακρίβεια	-2,7763	1,8384	0,6464	29,088
Άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη	-2,6981	1,6959	0,6709	30,644
Διάθεση προσωπικού για απάντηση σε ερωτήματα του πελάτη	-2,1725	1,8838	0,6675	22,214
Τεχνική κατάρτιση του προσωπικού	-2,4636	1,8382	0,6977	25,814
Αποπνεύουσα εμπιστοσύνη του προσωπικού	-2,4205	1,6833	0,6886	27,697
Αίσθημα ασφάλειας των πελατών στις συναλλαγές	-2,4151	1,8129	0,6602	25,659
Πραγματικό ενδιαφέρον προς τις αληθινές ανάγκες του πελάτη με μη εστίαση στην κερδοφορία του παροχέα	-3,5499	1,9822	0,6932	34,494
Άμεση αντίληψη των ειδικών αναγκών κάθε πελάτη και ανταπόκριση σε αυτές	-2,8544	1,9131	0,6941	28,739
2. Tangibles				
Σύγχρονος εξοπλισμός	-2,7358	1,6292	0,529	32,344
Οπτικά άριστες εγκαταστάσεις	-2,496	2,0709	0,7094	23,215
Άψογη εμφάνιση προσωπικού	-1,9137	2,0868	0,6154	17,664
Άριστη όψη πληροφοριακού υλικού	-2,7951	2,0191	0,5786	26,664
3. Empathy				
Ώρες λειτουργίας βολικές για τους πελάτες	-1,2803	2,3009	0,4428	10,718
Προσωπικό ενδιαφέρον για κάθε πελάτη	-2,1941	1,8802	0,4428	22,477

Παρατηρούμε ότι οι μεταβλητές (items) του αρχικού μοντέλου Servqual υπάρχουν και στο νέο μοντέλο, ωστόσο οι παράγοντες Assurance, Responsiveness, Reliability δείχνουν να μην ξεχωρίζουν στα μάτια των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να ενσωματώνονται σε ένα παράγοντα τον οποίο, για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας, ονομάζουμε γενικότερα customer service quality. Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να μοιράσουν βαθμούς βαρύτητας σε κάθε ένα από τους αρχικούς πέντε παράγοντες. Σε συμφωνία με τα παραπάνω προέκυψαν οι βαρύτητες των τριών νέων παραγόντων που παρουσιάζονται μαζί με τις συγκεντρωτικές βαθμολογίες Servqual στον πίνακα 4.

Πίνακας 4 : Βαρύτητες ανά παράγοντα (διάσταση) και μέσες τιμές Servqual scores

Παράγοντας	Βαρύτητα (%)	Αντίληψη	Προσδοκία	Κενό
Customer Service Quality	79,65	3,796	6,664	-2,867
Tangibles	12,5462	3,550	6,035	-2,485
Empathy	7,8	4,016	5,753	-1,737
Σταθμισμένες τιμές		3,782	6,5138	-2,731*

* Total Servqual Score

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι αντιλήψεις των καταναλωτών, για την ποιότητα των υπηρεσιών των επιχειρήσεων βελτιώσεων που έχουν επισκεφθεί, δεν παίρνουν τιμές κάτω του 3 (μέτρια), πλην της περίπτωσης έγκυρης δοκιμής πριν από την αγορά. Ωστόσο, φαίνεται ότι οι προσδοκίες που έχουν είναι αρκετά υψηλότερες, όπως φανερώνουν οι υψηλές αρνητικές τιμές των κενών. Το μεγαλύτερο κενό προκύπτει στη μεταβλητή που αναφέρεται στην έγκυρη δοκιμή πριν την αγορά. Αυτό καταδεικνύει τη δυσφορία των καταναλωτών που προκύπτει από την αγορά μιας αρκετά ακριβής, όπως θα δούμε παρακάτω, υπηρεσίας χωρίς προηγουμένως να έχει πρακτική γνώση και εμπειρία για το τι αγοράζει. Το δεύτερο, με μικρή διαφορά, κενό έρχεται να συμπληρώσει αυτή την εικόνα, καθώς αφορά την πραγματική κάλυψη των αναγκών του καταναλωτή, χωρίς την παραπομπή του σε λύσεις που υπερβαίνουν τις ανάγκες αυτές και εξυπηρετούν κερδοσκοπικούς σκοπούς της επιχείρησης. Το δεύτερο αυτό κενό αντιπροσωπεύει το σκεπτικισμό με τον οποίο αντιμετωπίζει το καταναλωτικό κοινό τον παροχέα υπηρεσιών, καθώς νοιώθει ότι η αδυναμία του να γνωρίζει τον τρόπο με τον οποίο θα εκπληρωθούν οι ανάγκες του, και άρα η αδυναμία του να επιλέξει ο ίδιος το ακριβές πακέτο υπηρεσιών, τον καθιστούν έρμαιο του παροχέα. Στην κατεύθυνση αυτή συνηγορεί και το σημαντικό κενό που αφορά το αληθινό ενδιαφέρον για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που αντιμετωπίζει ο πελάτης. Από εκεί και μετά ακολουθούν σημαντικά κενά που

αφορούν την ανύπαρκτη συνήθως οργάνωση των επιχειρήσεων αυτών όπως η χρονική συνέπεια των εργασιών, η διατήρηση έγκυρου ιστορικού εργασιών, ενημέρωση του πελάτη για τις επικείμενες εργασίες, η άμεση εξυπηρέτηση κτλ. Σημαντικά κενά παρατηρήθηκαν επίσης για την τεχνική κατάρτιση και την αποπνέουσα εμπιστοσύνη του προσωπικού, ενώ αντίστοιχα κυμάνθηκαν τα κενά του εξοπλισμού, της όψης του πληροφοριακού υλικού, των εγκαταστάσεων, με μικρότερο μεταξύ αυτών την εμφάνιση του προσωπικού. Γενικά, τα παρατηρούμενα κενά είναι εντυπωσιακά μεγάλα σε σύγκριση με άλλες εφαρμογές του Servqual. Ο συγγραφέας θεωρεί ότι ρόλο σε αυτό έπαιξε η αντίληψη των προσδοκιών από τους ερωτώμενους ως «ιδεατό-πως μπορεί να είναι» (Teas 1993a), καθώς και η μεγέθυνση των κενών λόγω κακής εμπειρίας (Clow, Vorhies 1993). Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο πίνακας 5 όπου παρουσιάζονται οι μέσες τιμές στις ερωτήσεις για συνολική αξιολόγηση ποιότητας, τάση επανεπίσκεψης και ο λόγος αξίας/τιμή των υπηρεσιών που λάβανε.

Πίνακας 5: Μέσες τιμές συνολικής ποιότητας, τάσης επανεπίσκεψης, Value/Money

	Mean	Std. Deviation
Πως θα βαθμολογούσατε τη συνολική ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στις εταιρίες βελτιώσεων που έχετε επισκεφθεί	4,2399	1,0751
Κατα πόσο θα είσασταν διατεθειμένοι να ξαναεπισκεφθήτε τις εταιρίες βελτιώσεων που γνωρίζετε	4,3531	1,4729
Πως κρίνετε τη χρηματική αξία που καταβάλατε ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών που λάβατε	3,8814	1,3242

Η βαθμολογία 4,24 στη συνολική ποιότητα έχει αντίκρισμα στο λίγο άνω του μέτρια και η βαθμολογία 4,35 της τάσης επανεπίσκεψης στο λίγο άνω του ίσως.

Η βαθμολογία του λόγου αξίας/τιμή 3,88 έχει αντίκρισμα στο λίγο κάτω του μετρίου.

Ο λόγος αυτός εξετάστηκε συνδυαστικά με τις απαντήσεις του εισοδήματος και δεν προέκυψαν σημαντικές διαφορές άποψης. Με βάση της προηγούμενες απαντήσεις των ερωτηθέντων και τη διαμόρφωση των κενών θα περίμενε κανείς μια μικρότερη

συνολική βαθμολογία. Ωστόσο, ο συγγραφέας θεωρεί ως πιθανό λόγο ύπαρξης της διαφοράς αυτής το να απάντησαν οι ερωτώμενοι στις τρεις αυτές ερωτήσεις κάνοντας τη νοητή σύγκριση μεταξύ της εταιρίας που επέλεξαν και των υπολοίπων του κλάδου και όχι με την θεωρητικά άριστη όπως την όρισαν παραπάνω.

3.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το μοντέλο Servqual αποτελεί μια πολύ καλή βάση για τη μέτρηση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Για την Ελληνική αγορά βελτιώσεων αυτοκινήτων οι πέντε διαστάσεις του αρχικού μοντέλου δεν επιβεβαιώθηκαν από την έρευνα. Προέκυψαν οι τρεις διαστάσεις: Customer service quality, Tangibles, Empathy. Το μοντέλο είναι αξιόπιστο όπως προκύπτει από τους στατιστικούς ελέγχους και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κάθε επιχείρηση ξεχωριστά, ώστε να γίνει benchmarking με το μέσο όρο του κλάδου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής καταδεικνύουν ένα χαμηλό επίπεδο ποιότητας των εν λόγω υπηρεσιών, όπως το αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές, κυρίως δε σε θέματα πολύ σημαντικά όπως η συνέπεια και η εμπιστοσύνη. Πέρα από τη χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών, οι καταναλωτές δείχνουν να δυσανασχετούν και με το κόστος το οποίο θεωρούν δυσανάλογο της ποιότητας, καθώς ο δείκτης “value for money” κινήθηκε οριακά κάτω του μετρίου (3,88) ασχέτως εισοδήματος.

Πρόταση του συγγραφέα είναι να υιοθετηθούν τρόποι (όπως αυτοί αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση) για να ενσωματωθούν οι αντιλήψεις και οι προσδοκίες σε ένα φύλλο ερωτηματολογίου, ώστε να μειωθεί το επίπεδο απογοήτευσης των ερωτηθέντων και να εξασφαλιστεί μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος (ιδιαίτερα στην περίπτωση μιας επιχείρησης και όχι κλαδικής μελέτης), καθώς πρόκειται για αγορά Niche που εκ φύσεως έχει περιορισμένη αγορά στόχο

Η τακτική εφαρμογή του θα βοηθήσει στην αξιολόγηση των μέχρι τώρα επιλογών και θα εξυπηρετήσει τις ανάγκες του σχεδιασμού μελλοντικών αποφάσεων, επιτρέποντας στην επιχείρηση να εστιάσει την προσοχή της στους τομείς όπου υπάρχει το μεγαλύτερο όφελος ανά μονάδα βελτίωσης του Servqual score (βαρύτητες σημαντικότητας καταναλωτών κτλ). Σε συνδυασμό με μια συγκριτική μελέτη

κόστους για κάθε περίπτωση βελτίωσης, το μοντέλο αυτό θα αποτελέσει ισχυρότατο όπλο για το στρατηγικό σχεδιασμό ανάπτυξης της επιχείρησης που θα επενδύσει σε αυτό.

Για την εφαρμογή του Servqual σε άλλους κλάδους ο συγγραφέας θεωρεί ότι μπορεί να αποδειχτεί προβληματική, αν εφαρμοστεί ως έχει και προτείνει να ακολουθηθεί η διαδικασία από την αρχή, με τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου βασισμένου πάνω στις πέντε διαστάσεις του αρχικού μοντέλου και με τον εμπλουτισμό του μέσα από focus group με παράγοντες που είναι κάθε φορά διαφορετικοί για κάθε κλάδο. Το μοντέλο θα πρέπει να ελέγχεται στατιστικά για τη συνοχή και την αξιοπιστία του.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anderson, T.D. (1992), "Another model of service quality: a model of causes and service quality tested on a case within the restaurant industry", *Quality Management in Service*, van Gorcum, The Netherlands, pp 41-58
- Aubrey, C.A. and Zimble, D.A. (1983), "The Banking industry: quality costs and improvement", *Quality Progress*, December, pp16-20
- Babakus, E. and Boller, G.W. (1992), "An empirical assessment of the Servqual scale", *Journal of Business Research*, Vol 24, pp 253-268
- Babakus, E. and Mangold, W.G. (1992), "Adapting the Servqual Scale to hospital services", *Health Sciences Research*, Vol26, No2, pp 767-786
- Bigne, J.E. et al (2003), "Servqual reliability and validity in travel agencies", *Annals of Tourism research*, Vol 30, No1, pp258-262
- Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54, April, pp69-82
- Bolton, Ruth and James H. Drew (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, Vol 17, March, pp 375-384
- Bolton, Ruth and James H. Drew (1991a), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, 55, January, pp1-9
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993) "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol 30, February, pp 7 - 27
- Bouman, M. and Van der Wiele, T. (1992), "Measuring Service Quality in the car service industry: Building and testing an Instrument", *International Journal of Service Industry Management*, Vol3, No4, pp-4-16

- Brown, T.J., Churchill, G.A., and Peter, J.P. (1993), "Improving the measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol 69, No1, Spring, pp 127-139
- Buttle, F. (1996), "Servqual: review, critique, research agenda", *European Journal of Marketing*, 30, Vol 1, pp8-32
- Carman, J.M. (1990), "Consumer perceptions of service quality: an assessment of the servqual dimensions", *Journal of Retailing*, Vol 66, No1, Spring, pp 33-35
- Cadotte, E., Woodruff, R.B., and Jenkins, R.L. (1987), "Expectations and Norms in models of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol XXIV, pp 304-314
- Churchill, G.A. and Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of customer satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol 19, pp491-504
- Clow, K.E. and Vorhies, D.E. (1993), "Building a competitive advantage for service firms", *Journal of Services Marketing*, Vol 7, No1, pp 22-23
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992), "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56, July, pp55-68
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1994), "SERVPERF VS SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol 58, January, pp-125-131
- Donnelly, M. and Shiu, E. (1999), "Assessing service quality and its link with value for money in a UK local authority's housing repairs service using the SERVQUAL approach", *Total Quality Management*, Vol10, pp 498-506
- Annual Focus Bari Report
- Gagliano, K.B. and Hathcote, J. (1994), "Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores", *Journal of Services Marketing*, Vol 8, No1, pp 60-69
- Gronroos, C. (1982), "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Swedish school of Economics and Business Administration, Helsinki

Gronroos, C. (1993), "Toward a third phase in service quality research: challenges and future directions", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol 2, JAI Press, Greenwich, CT, pp 49 -64

Harde, B.G.S., Johnson, E.J. and Fader, P.S. (1992), "Modelling loss aversion and reference dependence effects on brand choice", working paper, Wharton School, University of Pennsylvania, PA

Iacobucci, D. et al (1994), "The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration", *Advances in Services Marketing and Management*, Vol3, JAIpress, Greenwich, CT, pp 1 - 68

Kahneman, D. and Miller, D.T. (1986), "Norm theory: comparing reality to its alternatives", *Psychological Review*, Vol 93, pp136-153

Lundstrom, W.J. and Lamont, L.M. (1976), "The Development of a Scale to Measure Consumer Discontent", *Journal of Marketing Research*, Vol XIII, pp 373-381

Lewis B.R.(1993), "Service quality management", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol 11, No4, pp4-12

Marketing Week, Συνέντευξη με το διευθυντή της Option Press A.E. (<http://www.boussias.com/CompanyProfiles/ProfileDetails.asp?ProfileID=160>)

Mels, G., Boshoff, C. and Nel, D. (1997), "The dimensions of Service Quality: The original European Perspective Revised", *The Service Industries Journal*, Vol 17, No1, pp173-189

Nunnally, J.C. (1967), "Psychometric theory", 1st ed, New York: McGraw-Hill

Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol 17, November, pp460-469

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, 1, pp12-40

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of retailing*, 67, 4, 420-450
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1991), "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Spring, pp 39-48
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for further research", *Journal of Marketing*, Vol 58, January, pp 11-124
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol 60, April, pp 31-46
- Peter, J.P., Churchill, G.A. Jr and Brown, T.J. (1993), "Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol 19, March, pp 655-662
- Ryan, C. and Page, S. (2000), "Marketing and service quality – wider perspectives", *Tourism management*, Pergamon, USA, pp 369-376
- Saleh, F. and Ryan, C. (1991), "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry using the Servqual model", *The Service Industries Journal*, Vol 11, No3, pp 324-343
- Sohail, M.S. (2003), "Service quality in hospitals: more favorable than you might think", *Managing Service Quality*, Vol 13, No3, pp 197-206
- Taylor, S.A. (1997), "Assessing Regression-Based Importance Weights for Quality Perceptions and Satisfaction Judgments in the Presence of Higher Order and/or Interaction Effects", *Journal of Retailing*, Vol 73(1), pp 135-159
- Teas, K.R. (1993a), "Expectations performance evaluation and consumers perceptions of quality", *Journal of Marketing*, Vol 57, No 4, pp 18-24
- Teas, K.R. (1993b), "Consumer expectations and the measurement of perceived service quality", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol 8, No2, pp33-53

Teas, K.R. (1994), “Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment”, *Journal of Marketing*, Vol 58, January, pp132-139

Περιοδικό Power Techniques (Πάγια στήλη “Power Index” έτη 2000-2004)

Σύνδεσμος Εισαγωγέων Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων (<http://www.amvir.gr>)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Πίνακας 1 παραρτήματος: Συνολική ερμηνευμένη διακύμανση

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,578	42,892	42,892	8,578	42,892	42,892
2	1,729	8,645	51,537	1,729	8,645	51,537
3	1,211	6,056	57,594	1,211	6,056	57,594
4	,948	4,738	62,331			
5	,875	4,375	66,706			
6	,713	3,567	70,273			
7	,645	3,227	73,500			
8	,617	3,087	76,587			
9	,555	2,775	79,363			
10	,510	2,550	81,913			
11	,505	2,525	84,438			
12	,454	2,269	86,707			
13	,410	2,052	88,759			
14	,392	1,958	90,717			
15	,381	1,907	92,624			
16	,355	1,775	94,399			
17	,328	1,642	96,040			
18	,295	1,473	97,513			
19	,267	1,335	98,848			
20	,230	1,152	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 2 παραρτήματος: Πλέγμα βασικών συνιστωσών μετά την περιστροφή

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
GAP10	,754	7,587E-02	5,050E-02
GAP6	,751	,188	,173
GAP5	,734	-3,60E-03	,214
GAP7	,711	,241	,143
GAP16	,641	,261	,184
GAP19	,635	,395	,111
GAP15	,627	,336	,194
GAP14	,614	,339	,246
GAP20	,597	,448	,156
GAP11	,588	,399	,167
GAP8	,585	7,149E-02	,277
GAP9	,563	,190	,116
GAP17	1,482E-02	,753	4,273E-02
GAP18	,335	,750	8,005E-02
GAP13	,490	,570	,191
GAP12	,521	,526	,215
GAP2	,130	4,372E-02	,871
GAP3	6,732E-02	,243	,799
GAP4	,263	,107	,701
GAP1	,461	-1,74E-02	,590

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Πίνακας 3 παραρτήματος: Συνολική ερμηνευμένη διακύμανση μετά την αφαίρεση του gap12

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Total	% of Variance	Total	Cumulative %
1	8,063	42,438	8,063	42,438	6,043	31,806
2	1,720	9,053	1,720	9,053	2,708	46,061
3	1,192	6,271	1,192	6,271	2,223	57,762
4	,916	4,819				
5	,799	4,203				
6	,689	3,628				
7	,645	3,395				
8	,617	3,245				
9	,554	2,918				
10	,510	2,684				
11	,494	2,602				
12	,445	2,345				
13	,410	2,160				
14	,388	2,044				
15	,378	1,991				
16	,352	1,854				
17	,323	1,701				
18	,271	1,428				
19	,232	1,221				
		100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Πίνακας 4 παραρτήματος: Πλέγμα βασικών συνιστωσών μετά την περιστροφή

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
GAP6	,761	,179	,134
GAP10	,760	5,527E-02	1,861E-02
GAP5	,732	,218	-5,90E-02
GAP7	,723	,149	,201
GAP19	,658	,119	,362
GAP16	,652	,190	,239
GAP15	,650	,199	,288
GAP14	,641	,251	,276
GAP20	,620	,164	,427
GAP11	,619	,174	,324
GAP8	,573	,283	7,954E-02
GAP9	,562	,123	,193
GAP13	,533	,197	,495
GAP2	,129	,872	2,605E-02
GAP3	8,377E-02	,801	,209
GAP4	,264	,704	8,457E-02
GAP1	,446	,593	-8,59E-03
GAP17	4,954E-02	5,076E-02	,816
GAP18	,384	8,832E-02	,721

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Πίνακας 5 παραρτήματος: Μέσες τιμές προσδοκιών

Προσδοκίες	Mean
Σύγχρονος εξοπλισμός	6,7951
Οπτικά άριστες εγκαταστάσεις	6,1186
Άψογη εμφάνιση προσωπικού	5,2615
Άριστη όψη πληροφοριακού υλικού	5,9677
Χρονική συνέπεια στις συναλλαγές με τον πελάτη	6,8383
Αληθινό ενδιαφέρον για την αντιμετώπιση προβλημάτων του πελάτη	6,9461
Ολοκλήρωση εργασιών με σωστό τρόπο από την αρχή	6,5606
Διατήρηση έγκυρου ιστορικού εργασιών	6,6011
Έγκυρη δοκιμή πριν την αγορά	6,3154
Ενημέρωση του πελάτη με ακρίβεια	6,8814
Άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη	6,6712
Διάθεση προσωπικού για απάντηση σε ερωτήματα του πελάτη	6,4313
Τεχνική κατάρτιση του προσωπικού	6,6496
Αποπνεύσα εμπιστοσύνη του προσωπικού	6,7844
Αίσθημα ασφάλειας των πελατών στις συναλλαγές	6,7628
Ώρες λειτουργίας βολικές για τους πελάτες	5,3827
Προσωπικό ενδιαφέρον για κάθε πελάτη	6,124
Πραγματικό ενδιαφέρον προς τις αληθινές ανάγκες του πελάτη με μη εστίαση στην κερδοφορία του παροχέα	6,6819
Άμεση αντίληψη των ειδικών αναγκών κάθε πελάτη και ανταπόκριση σε αυτές	6,5121

Πίνακας 6 παραρτήματος: Μέσες τιμές αντίληψης

Αντίληψη	Mean
Σύγχρονος εξοπλισμός	4,0593
Οπτικά άριστες εγκαταστάσεις	3,6226
Άψογη εμφάνιση προσωπικού	3,3477
Άριστη όψη πληροφοριακού υλικού	3,1725
Χρονική συνέπεια στις συναλλαγές με τον πελάτη	3,531
Αληθινό ενδιαφέρον για την αντιμετώπιση προβλημάτων του πελάτη	3,9542
Ολοκλήρωση εργασιών με σωστό τρόπο από την αρχή	3,7251
Διατήρηση έγκυρου ιστορικού εργασιών	3,4528
Έγκυρη δοκιμή πριν την αγορά	2,6658
Ενημέρωση του πελάτη με ακρίβεια	4,1051
Άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη	3,973
Διάθεση προσωπικού για απάντηση σε ερωτήματα του πελάτη	4,2588
Τεχνική κατάρτιση του προσωπικού	4,186
Αποπνεύσα εμπιστοσύνη του προσωπικού	4,3639
Αίσθημα ασφάλειας των πελατών στις συναλλαγές	4,3477
Ωρες λειτουργίας βολικές για τους πελάτες	4,1024
Προσωπικό ενδιαφέρον για κάθε πελάτη	3,9299
Πραγματικό ενδιαφέρον προς τις αληθινές ανάγκες του πελάτη με μη εστίαση στην κερδοφορία του παροχέα	3,1321
Άμεση αντίληψη των ειδικών αναγκών κάθε πελάτη και ανταπόκριση σε αυτές	3,6577

Πίνακας 7 παραρτήματος Reliability test

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	GAP1	-2,7358	1,6292	371,0
2.	GAP2	-2,4960	2,0709	371,0
3.	GAP3	-1,9137	2,0868	371,0
4.	GAP4	-2,7951	2,0191	371,0
5.	GAP5	-3,3073	1,9249	371,0
6.	GAP6	-2,9919	1,6822	371,0
7.	GAP7	-2,8356	1,8505	371,0
8.	GAP8	-3,1482	2,0234	371,0
9.	GAP9	-3,6496	1,9469	371,0
10.	GAP10	-2,7763	1,8384	371,0
11.	GAP11	-2,6981	1,6959	371,0
12.	GAP13	-2,1725	1,8838	371,0
13.	GAP14	-2,4636	1,8382	371,0
14.	GAP15	-2,4205	1,6833	371,0
15.	GAP16	-2,4151	1,8129	371,0
16.	GAP17	-1,2803	2,3009	371,0
17.	GAP18	-2,1941	1,8802	371,0
18.	GAP19	-3,5499	1,9822	371,0
19.	GAP20	-2,8544	1,9131	371,0

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of Cases = 371,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	-50,6981	529,0816	23,0018	19		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	-2,6683	-3,6496	-1,2803	2,3693	,3508	,3191
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,6284	2,6544	5,2942	2,6398	1,9945	,4090
Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1,3454	,2525	2,7159	2,4634	10,7564	,1587
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,3816	,0530	,6836	,6306	12,9012	,0152

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
GAP1	-47,9623	485,7770	,5660	,4867	,9143
GAP2	-48,2022	485,0698	,4355	,5717	,9177
GAP3	-48,7844	484,0561	,4429	,4966	,9175
GAP4	-47,9030	480,4933	,5028	,4096	,9159
GAP5	-47,3908	473,9522	,6136	,5006	,9131
GAP6	-47,7062	475,1216	,6972	,5709	,9115
GAP7	-47,8625	471,0594	,6797	,5313	,9116
GAP8	-47,5499	474,7022	,5703	,3695	,9142
GAP9	-47,0485	479,5544	,5364	,3499	,9150
GAP10	-47,9218	477,9750	,5937	,4631	,9136
GAP11	-48,0000	477,5622	,6562	,5011	,9124
GAP13	-48,5256	471,6230	,6589	,5403	,9120
GAP14	-48,2345	471,5043	,6789	,6113	,9116
GAP15	-48,2776	476,9633	,6703	,5719	,9121
GAP16	-48,2830	474,0845	,6550	,4868	,9122
GAP17	-49,4178	490,6439	,3252	,2774	,9215
GAP18	-48,5040	477,8344	,5804	,4839	,9139
GAP19	-47,1482	467,2726	,6754	,5305	,9115
GAP20	-47,8437	468,0782	,6927	,5503	,9112

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 19 items

Alpha = ,9180 Standardized item alpha = ,9214

Πίνακας 8 παραρτήματος Reliability test (factor tangibles)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

	Mean	Std Dev	Cases
1. GAP1	-2,7358	1,6292	371,0
2. GAP2	-2,4960	2,0709	371,0
3. GAP3	-1,9137	2,0868	371,0
4. GAP4	-2,7951	2,0191	371,0

N of Cases = 371,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	-9,9407	38,0073	6,1650	4		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	-2,4852	-2,7951	-1,9137	,8814	,6847	,1619
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,8436	2,6544	4,3547	1,7003	1,6406	,6426
Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1,8861	1,1663	2,7159	1,5495	2,3285	,2748
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4906	,3431	,6285	,2854	1,8319	,0088

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
GAP1	-7,2049	26,4822	,5290	,3390	,7795
GAP2	-7,4447	20,4368	,7094	,5326	,6863
GAP3	-8,0270	21,6912	,6154	,4441	,7380
GAP4	-7,1456	22,7788	,5786	,3380	,7560

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7940 Standardized item alpha = ,7939

Πίνακας 9 παραρτήματος Reliability tests (factor customer service quality)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	GAP5	-3,3073	1,9249	371,0
2.	GAP6	-2,9919	1,6822	371,0
3.	GAP7	-2,8356	1,8505	371,0
4.	GAP8	-3,1482	2,0234	371,0
5.	GAP9	-3,6496	1,9469	371,0
6.	GAP10	-2,7763	1,8384	371,0
7.	GAP11	-2,6981	1,6959	371,0
8.	GAP13	-2,1725	1,8838	371,0
9.	GAP14	-2,4636	1,8382	371,0
10.	GAP15	-2,4205	1,6833	371,0
11.	GAP16	-2,4151	1,8129	371,0
12.	GAP19	-3,5499	1,9822	371,0
13.	GAP20	-2,8544	1,9131	371,0

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

N of Cases = 371,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	-37,2830	295,6521	17,1945	13		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	-2,8679	-3,6496	-2,1725	1,4771	,5953	,2045
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,4413	2,8297	4,0942	1,2645	1,4469	,1675
Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1,6084	1,1696	2,3370	1,1674	1,9981	,0481
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4713	,3506	,6836	,3330	1,9496	,0048

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
GAP5	-33,9757	253,3210	,6304	,4724	,9142
GAP6	-34,2911	254,1367	,7213	,5520	,9110
GAP7	-34,4474	251,1398	,7006	,5207	,9115
GAP8	-34,1348	255,2196	,5621	,3442	,9172
GAP9	-33,6334	257,8328	,5443	,3181	,9177
GAP10	-34,5067	254,2723	,6482	,4438	,9135
GAP11	-34,5849	257,1407	,6552	,4786	,9133
GAP13	-35,1105	253,3256	,6467	,5020	,9135
GAP14	-34,8194	251,9484	,6910	,6003	,9118
GAP15	-34,8625	255,9027	,6855	,5604	,9123
GAP16	-34,8679	254,0068	,6638	,4629	,9129
GAP19	-33,7332	248,5205	,6913	,5118	,9118
GAP20	-34,4286	250,1429	,6916	,5148	,9118

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients 13 items

Alpha = ,9194 Standardized item alpha = ,9206

Πίνακας 10 παραρτήματος Reliability tests (factor empathy)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	GAP17	-1,2803	2,3009	371,0
2.	GAP18	-2,1941	1,8802	371,0

N of Cases = 371,0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	-3,4744	12,6608	3,5582	2

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	-1,7372	-2,1941	-1,2803	,9137	,5835	,4175

Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	4,4147	3,5352	5,2942	1,7590	1,4976	1,5470

Inter-item Covariances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	1,9157	1,9157	1,9157	,0000	1,0000	,0000

Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	,4428	,4428	,4428	,0000	1,0000	,0000

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
GAP17	-2,1941	3,5352	,4428	,1961	.
GAP18	-1,2803	5,2942	,4428	,1961	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = ,6052 Standardized item alpha = ,6138

Σχήμα 1 παραρτήματος Disconfirmation model

CONCEPTUAL MODEL OF DISCONFIRMATION-OF-EXPECTATIONS PROCESS

