



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**Ο Ρόλος της Ποιότητας και της Ικανοποίησης από τα Κτηνιατρεία στις
Αγοραστικές Προθέσεις των Πελατών**

του

ΑΓΓΕΛΟΥ-ΛΩΡΗ ΘΩΜΑ του ΝΙΚΟΛΑΟΥ

Κτηνιάτρου

Διδάκτορα του Τμήματος Κτηνιατρικής Σχολή Επιστημών Υγείας, Α.Π.Θ.

Επιβλέπουσα: κ. Ροδούλα Η. Τσιότσου, Καθηγήτρια

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού
διπλώματος ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στη Διοίκηση και Οικονομική Διαχείριση Μονάδων Παροχής Υπηρεσιών Υγείας)

Ιανουάριος 2019

i. Αφιερώσεις

Στις μεγάλες μου αγάπες,

τη σύζυγο μου Αθηνά και την κόρη μου Μαρίτα

για την υποστήριξη και έμπνευση που μου χαρίζουν

ii. Ευχαριστίες

Η Διπλωματική Εργασία πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη Επιχειρήσεων στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Η εργασία αυτή δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς την καθοδήγηση της Καθηγήτρια Μάρκετινγκ του Τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, του Πανεπιστημίου Μακεδονίας Κ Ροδούλας Τσιότσου, στην οποία θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου για την πολύτιμη και ακούραστη συμπαράσταση και υποστήριξη που μου προσέφερε κατά τη διάρκεια της μελέτης.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω θερμά όλους τους συναδέλφους κτηνιάτρους που υποστήριξαν με κάθε μέσο αυτήν την προσπάθεια δείχνοντας από τη μεριά τους τη βούληση αλλά και ανάγκη για την ανάπτυξη και αυτής της πτυχής του Κτηνιατρικού επαγγέλματος στη χώρα μας αλλά και ευρύτερα.

Η συμπαράσταση των γονέων μου Νίκου και Μαρίτας για μία ακόμη φορά ήταν αδιάλειπτη, πολύπλευρη και ουσιαστική, με κύριο οδηγό τους την ανάγκη για συνεχή βελτίωση και τη δημιουργία νέων προοπτικών.

Στην σύζυγο μου Αθηνά, που με κάθε τρόπο με βοήθησε στην παρακολούθηση και ολοκλήρωση του Μεταπτυχιακού Προγράμματος, αλλά και γιατί εξακολουθεί να υποστηρίζει κάθε τρελή μου ιδέα.

Στην κόρη μου Μαρίτα, που αποτελεί τη μεγαλύτερη έμπνευση και δύναμη για κάθε μου πράξη.

iii. Περίληψη

Σκοπός: Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αξιολόγηση των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα ιατρεία ζώων συντροφιάς (ΙΖΣ), έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες τους.

Μεθοδολογία: Η μελέτη στηρίχτηκε στην έρευνα μέσω ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν, απεστάλησαν και συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Drive. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη χρήση αντίστοιχης βιβλιογραφίας που σχετίζεται με την κτηνιατρική. Η συμπλήρωση διήρκεσε από 19 Ιανουαρίου έως 9 Μαρτίου 2018. Οι ερωτήσεις που τέθηκαν περιλάμβαναν θεματικές ενότητες που περιλάμβαναν στοιχεία σχετικά με δημογραφικά στοιχεία, ποιοτικά κριτήρια σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τη σχέση του πελάτη-κτηνιάτρου, την οργανωτική δομή και λειτουργία της επιχείρησης αλλά και με τον βαθμό ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών σε σχέση με το ΙΖΣ καθώς και τις προθέσεις μελλοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι ερωτήσεις ήταν συνολικά 41 και ήταν κλειστού τύπου, 11 από τις οποίες είχαν δυνατότητα προσθήκης σχολίου και στις περισσότερες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert. Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο καταχωρούνταν αυτόματα στην ειδική φόρμα του Google drive.

Αποτελέσματα: Απάντησαν ολοκληρωμένα 150 άτομα. Αναλύθηκαν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των κτηνιατρείων σε σχέση με την επιχείρηση, το προσωπικό, την ικανοποίηση και αφοσίωση καθώς και σχετικά με μελλοντικές προθέσεις, ενώ από τον έλεγχο υποθέσεων εξάχθηκαν αντίστοιχα συμπεράσματα.

Συμπέρασμα: Η ικανοποίηση και η αφοσίωση εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από τον δεσμό που αναπτύσσει ο κτηνίατρος με τον πελάτη, αλλά και από το βαθμό της επικοινωνίας μεταξύ τους. Η αυξημένη ικανοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε θετικές μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις και συμπεριφορές. Η ενίσχυση συγκεκριμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών στις παρεχόμενες υπηρεσίες μπορούν να οδηγήσουν σε διεύρυνση του πελατολογίου των ΙΖΣ.

iv. Abstract


Purpose: The purpose of this research is to assess the dimensions of quality of services provided by pet care clinics, as perceived by their clients.

Methodology: The study was based on questionnaire research. The questionnaires were created, sent and completed electronically via the Google Drive platform. The questionnaire was created using relevant literature related to veterinary medicine. Completion lasted from January 19 to March 9, 2018. The questions included thematic sections that included data on demographics, qualitative criteria in relation to the services provided, the client-veterinarian relationship, the organizational structure and operation of the enterprise and the degree of customer satisfaction and loyalty in relation to veterinary practices and the intentions of future consumer behaviour. The questions were 41 and were closed-ended, 11 of which had the ability to add comments, while in most of them a Likert scale were used. The responses to the questionnaire were automatically entered into the Google Drive special form.

Results: A total of 150 people responded. The qualitative characteristics of the veterinarians in relation to the practice, the staff, the satisfaction and dedication, as well as the future intentions were analysed, while conclusions were drawn from the case tests. **Conclusion:** Satisfaction and dedication depend to a large extent on the relationship between the vet and the client, and on the degree of communication between them. Increased satisfaction can lead to positive future purchasing intentions and behaviours. The enhancement of specific qualitative features in the services provided may lead to an expansion of the veterinary practices' clientele.

Περιεχόμενα

i. Αφιερώσεις	2
ii. Ευχαριστίες.....	3
iii. Περίληψη.....	4
iv. Abstract.....	5
iv. Κατάλογος των πινάκων.....	8
v. Κατάλογος των διαγραμμάτων	9
Εισαγωγή	10
Σκοπός.....	12
Μάρκετινγκ Υπηρεσιών.....	14
Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες Υγείας Ζώων Συντροφιάς.....	26
Τα ΙΖΣ στην Ελλάδα.....	29
Μεθοδολογία.....	30
Ερευνητική Μέθοδος	30
Ερωτηματολόγιο	30
Δοκιμασία Ερωτηματολογίου.....	31
Συγκρότηση Δείγματος.....	31
Διαδικασία Συλλογής Απαντήσεων	31
Περιγραφικά Στοιχεία Δείγματος	32
Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων	34
Αποτελέσματα-Συζήτηση	35
Στοιχεία σχετικά με τα Κατοικίδια, την Επισκεψιμότητα στα ΙΖΣ και τους κτηνιάτρους.....	35
Κριτήρια Επιλογής Κτηνιάτρου.....	38
Χαρακτηριστικά κτηνιάτρου και σχέση με τον πελάτη.....	39
Ποιότητα Παρεχόμενων Ιατρικών Υπηρεσιών.....	40
Βαθμός Ικανοποίησης-Βαθμός Αφοσίωσης των πελατών	44
Προσδοκίες για Μελλοντικές Καταναλωτικές Συνήθειες	46
Έλεγχος Υποθέσεων	47
Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	52
Κριτήρια Επιλογής ΙΖΣ.....	52
Χαρακτηριστικά ΙΖΣ.....	53



Περιορισμοί	56
Προτάσεις	56
Βιβλιογραφία	58
Προσάρτημα	62

iv. Κατάλογος των πινάκων

Πίνακας 1 Φύλο Ερωτώμενων.....	32
Πίνακας 2. Ηλικιακή κατανομή ερωτώμενων	32
Πίνακας 3 Μορφωτικό επίπεδο	33
Πίνακας 4 Σχέση σπουδών με Βιοϊατρικές Επιστήμες	33
Πίνακας 5. Είδος Περιοχής Κατοικίας.....	33
Πίνακας 6. Ύπαρξη παιδιών στο σπίτι	33
Πίνακας 7. Ετήσιο Εισόδημα	34
Πίνακας 8. Ηλικία Κατοικίδιου	35
Πίνακας 9. Πλήθος Ετήσιων Επισκέψεων σε ΙΖΣ	36
Πίνακας 10. Κατάσταση υγείας κατοικίδιου	36
Πίνακας 11. Διάρκεια από την τελευταία επίσκεψη.....	36
Πίνακας 12. Σκοπός πιο πρόσφατης επίσκεψης.	37
Πίνακας 13. Σκοπός πιο πρόσφατης επίσκεψης.	37
Πίνακας 14. Εύλογο κόστος κλινικής επίσκεψης.	37
Πίνακας 15. Φύλο Κτηνιάτρου	38
Πίνακας 16. Ηλικία Κτηνιάτρου	38
Πίνακας 17. Κριτήρια Επιλογής Κτηνιάτρου.....	39
Πίνακας 18. Χαρακτηριστικά Κτηνιάτρου	40
Πίνακας 19. Είδος σχέσης.....	40
Πίνακας 20. Χαρακτηριστικά Κτηνιάτρου σε σχέση με την κλινική εξέταση.....	41
Πίνακας 21 Πλήθος και Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων σχετικά με την σημασία χαρακτηριστικών των ΙΖΣ	42
Πίνακας 22. Πλήθος και Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων σχετικά με την ύπαρξη γραμματείας και μηχανογραφημένου συστήματος.....	42
Πίνακας 23. Χαρακτηριστικά ΙΖΣ.	43
Πίνακας 24. Προτίμηση ατομικής επιχείρησης ή όχι.	43
Πίνακας 25. Κατάταξη σε σχέση με το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρει.....	43
Πίνακας 26. Βαθμός Ικανοποίησης	44
Πίνακας 27. Οικονομικό Αντάλλαγμα σε σχέση με τις υπηρεσίες.....	44
Πίνακας 28. Διάρκεια (έτη) χρήσης του ΙΖΣ.....	44
Πίνακας 29. Πλήθος κτηνιάτρων που χρησιμοποίησαν τα τελευταία 2 Έτη.	45
Πίνακας 30. Επιθυμία για Αλλαγή κτηνιάτρου.....	45
Πίνακας 31. Πρόθεση για σύσταση και για αλλαγή λόγω κόστους.....	45
Πίνακας 32. Βαθμός αφοσίωσης σε σχέση την αντιμετώπιση σοβαρού προβλήματος υγείας.....	46
Πίνακας 33. Απόσταση από ΤΟ ΙΖΣ.....	46
Πίνακας 34. Προσδοκίες-Επιθυμίες από το ΙΖΣ.....	47

v. Κατάλογος των διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Το μοντέλο μέτρησης ποιότητας SERVQUAL	18
Διάγραμμα 2. Τα 5 χάσματα στο Μοντέλο SERVQUAL	19
Διάγραμμα 3. Ποσοστία ηλικιακή κατανομή	32
Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων στην ερώτηση: «4. Πόσες φορές τον χρόνο επισκέπτεστε τον κτηνίατρό σας για ιατρικές πράξεις;».....	36

Εισαγωγή

Το κτηνιατρικό επάγγελμα βρίσκεται σε μία ανοδική πορεία τα τελευταία χρόνια όπως προκύπτει τουλάχιστον από στοιχεία που είναι διαθέσιμα από τις ΗΠΑ. Μάλιστα η ζήτηση για νέους κτηνιάτρους αυξάνεται, παρά την μεγάλη αύξηση των ΙΖΣ, καθώς η ανεργία και η υποαπασχόληση των νέων πτυχιούχων παραμένει εξαιρετικά χαμηλή-σχεδόν μηδενική (AVMA 2015). Παρόμοια κατάσταση επικρατεί και στην Ελλάδα της κρίσης, καθώς τα ποσοστά ανεργίας των κτηνιάτρων αν και αυξημένα το 2018 σε σχέση με τον Ιούλιο του 2013, παραμένουν αρκετά χαμηλότερα σε σχέση με το ποσοστό ανεργίας του γενικότερου πληθυσμού. Έτσι η ανεργία έχει αυξηθεί από το 9% στο 15,89% μέσα σε 5 χρόνια (ΓΕΩ.Τ.Ε.Ε. 2013; ΓΕΩ.Τ.Ε.Ε. 2018), ενώ στο σύνολο του οικονομικά ενεργού πληθυσμού τον Οκτώβριο του 2018 ήταν 18,6% (ΕΛΣΤΑΤ 2018). Από τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνουμε πως το επάγγελμα του κτηνιάτρου ακόμα και μέσα στην κρίση παραμένει σχετικά σταθερό και ανθίσταται, τουλάχιστον σε ότι αφορά την εργασιακή αποκατάσταση. Κρίσιμη μάζα βέβαια αποφοίτων των Κτηνιατρικών Σχολών μεταναστεύουν στο Εξωτερικό και δεν εγγράφονται στο Επιμελητήριο, κάτι που δυσκολεύει την αναζήτηση αυτών των στοιχείων προκειμένου να διαπιστωθεί η έκταση του φαινομένου.

Ένα χρήσιμο επίσης στοιχείο αποτελεί το ποσοστό των ελεύθερων επαγγελματιών του κλάδου, που τον Αύγουστο του 2018 αποτελούσε το 35,49% και εμφάνισε αύξηση σε σχέση με το 20% του 2013 (ΓΕΩ.Τ.Ε.Ε. 2013; ΓΕΩ.Τ.Ε.Ε. 2018). Η αύξηση αυτή στους ελεύθερους επαγγελματίες ίσως και αποτέλεσε το ανάχωμα στην περεταίρω αύξηση του ποσοστού της ανεργίας στον κλάδο. Άλλωστε είναι ευρέως γνωστό πως οι μηδενικές προσλήψεις κτηνιάτρων στο δημόσιο τομέα σε συνδυασμό με την σχεδόν πλήρη κατάργηση των συμβάσεων εργασίας ορισμένου χρόνου στο Δημόσιο Τομέα, που απασχολούσαν ικανό αριθμό ατόμων κάθε έτος, έχουν αναγκάσει ένα μεγάλο τμήμα των συναδέλφων να στραφεί προς το ελεύθερο επάγγελμα. Οι ελεύθεροι επαγγελματίες κτηνίατροι μπορούν κατά βάση να απασχοληθούν με τα ιδιωτικά ιατρεία ζώων συντροφιάς, τα γραφεία παραγωγικών ζώων αλλά και να είναι συνεργάτες διαφόρων εταιρειών εμπορίας φαρμάκων ή

ζωοτροφών. Επίσης ένα τμήμα των συναδέλφων απασχολούνται στον κλάδο των τροφίμων είτε ως υπάλληλοι βιομηχανιών τροφίμων ή ως ελεύθεροι επαγγελματίες με δικά τους εργαστήρια ελέγχου υγιεινής και ποιότητας των τροφίμων. Το κομμάτι που απασχολείται με τα ιατρεία είναι και το μεγαλύτερο και αποτελεί και το αντικείμενο αυτής της μελέτης.

Ο κλάδος του Μάρκετινγκ των Ιατρικών Ζώων Συντροφιάς και των κτηνιατρικών γενικότερα έχει αρχίσει να αναπτύσσεται δυναμικά τις τελευταίες δεκαετίες κυρίως στο Εξωτερικό, ενώ στη χώρα μας παρατηρούνται κάποιες μεμονωμένες προσπάθειες από ιδιωτικές επιχειρήσεις. Ωστόσο επειδή αποτελεί έναν ανερχόμενο κλάδο στην αγορά παροχής υπηρεσιών διαθέτει δυναμικά χαρακτηριστικά που τη καθιστούν ενδιαφέροντα. Οι λόγοι που την καθιστούν επίκαιρή σχετίζονται κυρίως με την υιοθέτηση νέων καταναλωτικών συμπεριφορών από τους πολίτες και πηγάζουν από τον σταδιακό μετασχηματισμό της κοινωνίας. Για την προσαρμογή των επιχειρήσεων στις νέες και διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες το μάρκετινγκ υπηρεσιών μπορεί να προσφέρει ουσιαστική βοήθεια και καθοδήγηση μέσα από την ανάλυση των χαρακτηριστικών του μίγματος μάρκετινγκ και την πρόταση κατάλληλων δράσεων. Μέσα σε αυτήν την προσπάθεια εντάσσεται και η παρούσα μελέτη.

Η εργασία περιλαμβάνει αρχικά ένα βιβλιογραφικό τμήμα με πληροφορίες σχετικά με την ανάλυση των χαρακτηριστικών και ιδιαιτεροτήτων του μάρκετινγκ υπηρεσιών γενικότερα και των μοντέλων που συνήθως χρησιμοποιούνται σε αυτές τις περιπτώσεις, με τα χαρακτηριστικά τους.

Στη συνέχεια αναφέρεται η μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας, με τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, τις δοκιμές και τελικά τη διανομή του. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται αναλυτικά σε πίνακες και διαγράμματα. Επίσης, παρουσιάζονται και οι υποθέσεις που ελέγχθηκαν με βάση τη βιβλιογραφία και τα στοιχεία της έρευνας. Τελικά, αναδεικνύονται τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που έχουν σημασία για τα ΙΖΣ, αναλύονται οι υποθέσεις και προτείνονται σημεία που μπορούν βελτιώσουν την απόδοση της επιχείρησης και δυνητικά να διευρύνουν το πελατολόγιό τους.

Σκοπός

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι η αξιολόγηση των διαστάσεων της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχουν τα ιατρεία ζώων συντροφιάς (ΙΖΣ), έτσι όπως την αντιλαμβάνονται οι πελάτες τους. Συγκεκριμένα διερευνήθηκαν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που περιγράφουν τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το ιατρεία ζώων συντροφιάς (ΙΖΣ) στη χώρα μας, όπως αυτά εξειδικεύονται στις τέσσερις κλασσικές διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ, με το προϊόν να αποτελεί την ίδια την υπηρεσία, το σημείο πώλησης να αποτελεί το ΙΖΣ, την προώθηση να περιλαμβάνει τις σχετικές δράσεις που αναπτύσσονται και την κοστολόγηση να περιλαμβάνει την γνώμη των πελατών σχετικά με αυτήν. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά εξειδίκευσαν τις προτιμήσεις, την άποψη και τις εμπειρίες των καταναλωτών της υπηρεσίας. Επίσης, περιεγράφηκαν τα κυριότερα κριτήρια επιλογής του κτηνιάτρου αλλά και η συνολική ικανοποίηση και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την αφοσίωση των πελατών προς τον πάροχο της υπηρεσίας. Τελικά διερευνήθηκαν και κάποιες από τις μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις των καταναλωτών.

Για την εκπόνηση και συγγραφή της μελέτης χρησιμοποιήθηκε ξενόγλωσση βιβλιογραφία, καθώς και κάποιες Ελληνικές εργασίες και βιβλία σχετιζόμενες με το μάρκετινγκ υπηρεσιών γενικά και παροχής υπηρεσιών υγείας ειδικότερα. Η Ελληνική βιβλιογραφία πάνω στο μάρκετινγκ παροχής υπηρεσιών υγείας σε ζώα συντροφιάς είναι πολύ περιορισμένη. Πραγματοποιήθηκε στη συνέχεια πρωτογενής έρευνα με τη χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου και τη βοήθεια των ηλεκτρονικών μέσων για την αποστολή σε όσο το δυνατόν πιο μεγάλο δείγμα πολιτών-δυναμικών πελατών.

Η εργασία περιλαμβάνει αρχικά ένα βιβλιογραφικό τμήμα με πληροφορίες σχετικά με την ανάλυση των χαρακτηριστικών και ιδιαιτεροτήτων του μάρκετινγκ υπηρεσιών και των μοντέλων που συνήθως χρησιμοποιούνται συνήθως σε αυτές τις περιπτώσεις, με τα χαρακτηριστικά τους. Στη συνέχεια αναφέρεται η μεθοδολογία της πρωτογενούς έρευνας, με τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, τις δοκιμές και τελικά τη διανομή τους. Τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζονται αναλυτικά σε πίνακες και διαγράμματα. Επίσης, παρουσιάζονται και οι υποθέσεις που ελέγχθηκαν με βάση τη βιβλιογραφία και τα στοιχεία της έρευνας. Τελικά, αναδεικνύονται τα βασικά ποιοτικά χαρακτηριστικά που έχουν

σημασία για τα ΙΖΣ, αναλύονται οι υποθέσεις και προτείνονται σημεία που μπορούν βελτιώσουν την απόδοση της επιχείρησης και να διευρύνουν το πελατολόγιό τους.

Συνοψίζοντας η μελέτη προσπαθεί να απαντήσει στα ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια τα βασικά κριτήρια επιλογής ενός ΙΖΣ;
2. Ποια είναι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών υγείας των ζώων συντροφιάς;
3. Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών προς τα ΙΖΣ;
4. Επηρεάζουν τα ποιοτικά αυτά χαρακτηριστικά την ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών και με ποιο τρόπο;
5. Μπορεί ο βαθμός ικανοποίησης να μεταβάλλει τις μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις του καταναλωτή;

Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών αποτελεί τις τελευταίες δεκαετίες μία ξεχωριστή διεργασία. Ο διαχωρισμός του από το Μάρκετινγκ προϊόντων βασίστηκε στην κατανόηση από τις αντίστοιχες επιχειρήσεις των διαφορών που απαντώνται στην παροχή υπηρεσιών σε σχέση με την παραγωγή προϊόντων. Η ανάγκη του διαχωρισμού έγινε ιδιαίτερα έντονη τη δεκαετία του 1980 εξαιτίας της αύξησης της έντασης του ανταγωνισμού στις επιχειρήσεις του κλάδου. Γνώρισε μεγάλη άνθηση στις δυτικές οικονομίες, καθώς αυτές στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην παροχή υπηρεσιών. Η βασική διαφοροποίηση του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών είναι επακόλουθο της διαφοροποίησης των Υπηρεσιών από το οικονομικό αγαθό επειδή αυτές δεν έχουν χειροπιαστό αποτέλεσμα, περιέχουν υψηλότερο ρίσκο και δεν διαθέτουν την δυνατότητα δημιουργίας αποθεμάτων. Η πολυπλοκότητα και σύγχυση στις περιγραφές οδήγησαν στον ορισμό του **οικονομικού αγαθού** ως «ένα εργαλείο, αντικείμενο ή πράγμα που ο παραγωγός παράγει ως αποτέλεσμα της εφαρμογής μίας συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας η οποία, ωστόσο, είναι τελείως ανεξάρτητη από τον πελάτη/ αγοραστή του αγαθού, αφού ο τελευταίος δεν έχει καμία συμμετοχή στην παραγωγική αυτή διαδικασία» και της **υπηρεσίας** ως: «το αποτέλεσμα των συγκεκριμένων πράξεων/ενεργειών στις οποίες προβαίνει ο πάροχος της, των επιδόσεων που ο πάροχος έχει προβαίνοντας στις συγκεκριμένες πράξεις/ενέργειες καθώς και των αποτελεσμάτων που οι πράξεις αυτές, σε συνδυασμό με την ικανότητα του παρόχου να επιτυγχάνει συγκεκριμένες αποδόσεις έχουν για τον παραλήπτη/αγοραστή της υπηρεσίας». Έτσι, προϊόν είναι και το οικονομικό αγαθό αλλά και η υπηρεσία. Βασική τους διαφορά είναι πως η τελευταία στερείτε υλικής υπόστασης αλλά βασίζεται στην εμπειρία κυρίως του αγοραστή.

Ένα κλασσικό μοντέλο για την διαδικασία και παραγωγή μίας υπηρεσίας είναι το SERVUCTION, όπου η επιχείρηση χωρίζεται σε δύο τμήματα: το ορατό και το μη-ορατό στους πελάτες. Στο ορατό τμήμα εργάζεται το προσωπικό επαφής, ενώ στο μη-ορατό υποστηρίζονται και οργανώνονται οι διάφορες λειτουργίες της. Στο ορατό τμήμα το προσωπικό έρχεται σε άμεση διάδραση με τον πελάτη, αλλά ταυτόχρονα η εμπειρία του σχετίζεται και με υλικά αγαθά, όπως ο εξοπλισμός ή ακόμα και με η αισθητική του χώρου. Διάδραση μπορεί να έχουν σε αυτό το στάδιο και οι πελάτες μεταξύ τους, στοιχείο που επίσης ενδιαφέρει την επιχείρηση. Στο μη ορατό υποστηρίζονται οι διεργασίες του

προσωπικού επαφής και δρομολογούνται τα αιτήματα των πελατών. Σημαντικό στοιχείο της παροχής υπηρεσιών αποτελεί και η αλληλεπίδραση μεταξύ του προσωπικού επαφής και του πελάτη. Για το λόγο αυτό θεωρείται πως ο πελάτης αποτελεί μέρος της παραγωγικής διαδικασίας, οπότε και πρέπει να συντονίσει και τον πελάτη προκειμένου να επιτύχει την προσδοκώμενη εμπειρία. Το γεγονός πως ο πελάτης είναι σχεδόν πάντοτε παρόν στην παροχή μίας υπηρεσίας παίζει ιδιαίτερο ρόλο και διαφοροποιεί σημαντικά το μάρκετινγκ τέτοιων προϊόντων. Λογική συνέπεια αυτού είναι και η επικοινωνία των υπαλλήλων με τους πελάτες να είναι ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο και να αποτελεί βασικό εργαλείο μάρκετινγκ, κάτι που στην παραγωγή οικονομικών αγαθών παίζει πολύ μικρότερο ρόλο. Ένα ακόμα χρήσιμο στοιχείο από το εν λόγω μοντέλο είναι η δυσκολία τυποποίησης της υπηρεσίας προκειμένου οι πελάτες να λαμβάνουν το ίδιο επίπεδο εξυπηρέτησης κάθε φορά που λαμβάνουν την υπηρεσία. Δυσκολία που προκύπτει από το παράγοντα άνθρωπο και αυτήν την ιδιαιτερότητα στην παραγωγή του προϊόντος.

Όπως γίνεται αντιληπτό ο ρόλος του Μάρκετινγκ υπηρεσιών διαφέρει σε σχέση με την κλασική πρακτική των επιχειρήσεων. Ιδιαίτερα στο κομμάτι της στρατηγικής τα 4Ps γίνονται 6Ps, αφού προστίθεται και το κομμάτι του προσωπικού επαφής (people), αλλά και των διαδικασιών εξυπηρέτησης (procedures). Η διαφοροποίηση αυτή είναι απαραίτητη γιατί τόσο η επαφή με τους πελάτες όσο και οι διαδικασίες αποτελούν βασικό τμήμα της υπηρεσίας (τελικού προϊόντος) και δεν θα μπορούσαν να μην αφορούν τον σχεδιασμό μάρκετινγκ της επιχείρησης. Ωστόσο αυτό δεν συνιστά αντικατάσταση των τμημάτων που έχουν εξ αντικειμένου την εποπτεία των αντίστοιχων αντικειμένων, όπως το τμήμα Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού ή Λειτουργιών, αλλά μία δημιουργική σύμπραξη με αυτές.

Βασικά χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις υπηρεσίες είναι η άυλη φύση τους, η αδυναμία αποθήκευσης τους, η αδιαίρετη φύση και η ετερογένειά τους. Σε σχέση με την αϋλότητα ένα πρώτο πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση είναι η δυσκολία να επικοινωνήσει στους πελάτες τα προϊόντα της. Να περιγράψει δηλαδή την διαφοροποίησή της σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η επικοινωνία σε αυτές τις επιχειρήσεις βασίζεται στην προσωπική επικοινωνία (F2F), αλλά και στα χειροπιαστά στοιχεία που πλαισιώνουν την υπηρεσία. Η προσωπική επικοινωνία βασίζεται με τη σειρά της στην μεταξύ των πελατών ή και μη πελατών επικοινωνία (word of mouth communication) και αποτελεί και αγαπημένο

τρόπο λόγω της αντικειμενικότητας που αισθάνεται ο δέκτης του μηνύματος για την πληροφόρηση που έχει (δεν συμμετέχει άμεσα η επιχείρηση). Επίσης βασίζεται στην επαφή των υπαλλήλων της επιχείρησης με τους πελάτες (πραγματικούς ή δυνητικούς). Σε αυτήν την περίπτωση ο εργαζόμενος πρέπει να εκτελεί το φυσικό του αντικείμενο αλλά ταυτόχρονα και ως πωλητής του προϊόντος κάτι που είναι αρκετές φορές δύσκολο να το διαχειριστεί. Τα χειροπιαστά στοιχεία είναι υλικά αγαθά που βοηθούν την επιχείρηση να περάσει μηνύματα προς τους πελάτες (χρώματα, design, χαρτί κ.α.) και είναι πιο εύκολα διαχειρίσιμα καθώς μπορούν να προγραμματιστούν και να οργανωθούν. Ένα άλλο προβληματικό χαρακτηριστικό της άυλης φύσης του προϊόντος είναι η δυσκολία τιμολόγησης της καθώς δεν μπορεί εύκολα να γίνει προγραμματισμός της παραγωγικής διαδικασίας και ανάλογος υπολογισμούς του κόστους της. Ο απρόβλεπτος παράγων πελάτης σε αυτήν την περίπτωση δυσκολεύει κατά πολύ τέτοιους σχεδιασμούς, καθώς δεν μπορεί εύκολα κάποιος να προγραμματίσει πότε θα γίνει η προσέλευση του ή τι ακριβώς υπηρεσίες θα καταναλώσει. Όταν όμως το κόστος δεν είναι γνωστό είναι πολύ δύσκολη και η τιμολόγηση της υπηρεσίας.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι η αδυναμία αποθήκευσης της υπηρεσίας η οποία δημιουργεί ιδιαιτερότητες στον προγραμματισμό τους. Το προϊόν σε αυτήν την περίπτωση πρέπει να καταναλωθεί επιτόπου και τις περισσότερες φορές αυτό δεν μπορεί να αναβληθεί. Ωστόσο υπάρχουν περιπτώσεις που τη χρήση τεχνολογιών μπορεί να παρασχεθούν υπηρεσίες on demand χωρίς τη φυσική παρουσία κάποιου εργαζόμενου ή να προγραμματισθεί ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας προκειμένου να αντιμετωπισθεί εν μέρει το πρόβλημα. Ο κίνδυνος βέβαια σε περιπτώσεις μη φυσικής παρουσίας εργαζόμενου είναι να μεταβληθεί τελικά σε μεγάλο βαθμό το είδος της υπηρεσίας, αλλάζοντας τελικά και τις προσδοκίες και την ικανοποίηση του πελάτη.

Το τρίτο χαρακτηριστικό είναι η αδιαιρετότητα των υπηρεσιών με την οποία εννοούμε την αδιάλειπτη σχέση που έχει η φυσική παρουσία του εργαζόμενου, του πελάτη, του περιβάλλοντος χώρου και των υπολοίπων πελατών καθώς και οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ τους. Βασικό συστατικό στοιχείο είναι η προσπάθεια παρέμβασης της επιχείρησης στη συμπεριφορά όχι μόνο των εργαζομένων της αλλά και των πελατών της προκειμένου να αποκτήσουν όλοι την προσδοκώμενη εμπειρία. Ένα άλλα στοιχείο είναι η γεωγραφική διασπορά που απαιτείται να διαθέτουν κάποιες επιχειρήσεις προκειμένου να συναντηθούν με τους πελάτες τους. Η τεχνολογία προσπαθεί να δώσει κάποιες απαντήσεις και προς αυτήν

την κατεύθυνση δημιουργώντας δυνατότητες απομακρυσμένης προσέγγισης σε κάποιες περιπτώσεις.

Το τέταρτο χαρακτηριστικό είναι η ετερογένεια της υπηρεσίας η οποία σχετίζεται άμεσα με τον ανθρώπινο παράγοντα. Στις υπηρεσίες αναφέρθηκε ήδη πως κρίσιμο σημείο είναι εκείνο της επαφής του εργαζόμενου με τον πελάτη, καθώς θεωρείται πως εκεί παράγεται και καταναλώνεται το προϊόν ταυτόχρονα. Οι δύο αυτές πλευρές ωστόσο εμπεριέχουν τον ανθρώπινο παράγοντα και όπως γίνεται κατανοητό το αποτέλεσμα δεν είναι εύκολο να είναι πανομοιότυπο. Από την πλευρά της επιχείρησης συνήθως καταβάλλεται προσπάθεια, μέσω πρωτοκόλλων και εκπαίδευσης, η συμπεριφορά των εργαζομένων να είναι παρόμοια και τυποποιημένη. Από την άλλη όμως ο πελάτης είναι πολύ περισσότερο απροετοίμαστος και απρόβλεπτος, κάτι που είναι αστάθμητος παράγοντας σε αυτές τις περιπτώσεις. Λύσεις που έχουν προταθεί είναι να εντείνει την εκπαίδευση του προσωπικού για να μπορούν να αντιμετωπίζουν και τον πιο απαιτητικό πελάτη, να αντικαταστήσουν τον εργαζόμενο από μηχανήματα συναλλαγών όταν είναι εφικτό ή να τμηματοποιήσουν τους πελάτες ανάλογα με κάποια χαρακτηριστικά τους (Αυλωνίτης, Γούναρης και Τσιότσου, 2016)

Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών τελικά θα μπορούσε να ορισθεί ως: «το μάρκετινγκ εκείνων των προϊόντων για τα οποία οι αγοραστές ορίζουν την ωφέλεια που αντιλαμβάνονται κυρίως ως αποτέλεσμα της προσπάθειας που έχει καταβάλει ο δημιουργός του προϊόντος».

Ποιότητα Υπηρεσιών

Ως ποιότητα στις υπηρεσίες ορίζεται:

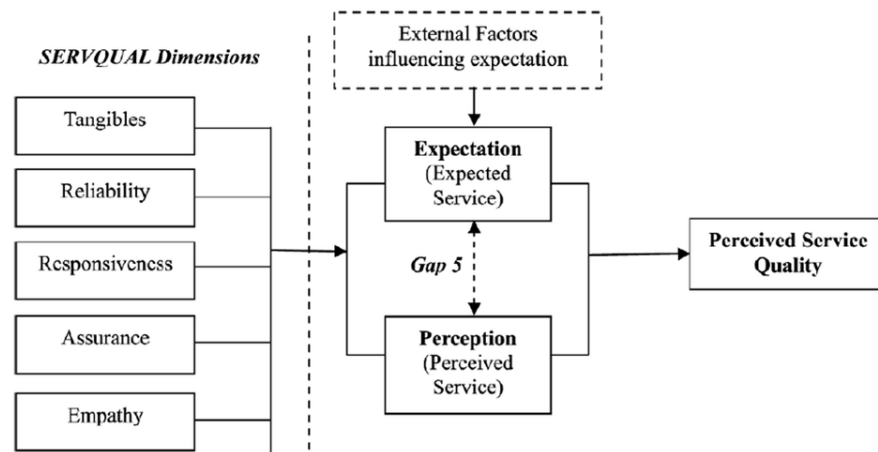
«ποιότητα είναι ό,τι ορίζει ο πελάτης της υπηρεσίας και η ποιότητα μιας υπηρεσίας κρίνεται βάση του πώς ο πελάτης την αντιλαμβάνεται», (Buzzell and Gale, 1987).

Ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται απλώς για το τι ακριβώς λαμβάνει ως αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας, αλλά και για την ίδια την διαδικασία. Η τεχνική ποιότητα, απαντά στο ερώτημα τι λαμβάνει ο πελάτης, και η λειτουργική ποιότητα, απαντά στην ερώτηση πώς το λαμβάνει. (Grönroos, 1984).

Η έννοια της ποιότητας είναι αρκετά υποκειμενική, ιδιαίτερα στην παροχή υπηρεσιών.

Το μοντέλο μέτρησης ποιότητας SERVQUAL

Το μοντέλο SERVQUAL στηρίζεται στη διάψευση των προσδοκιών του πελάτη σε σχέση με την ικανοποίηση που αυτός λαμβάνει. Εάν η βιωματική επαφή με την υπηρεσία υπερβεί κατά πολύ τις προσδοκίες των πελατών/πολιτών, τότε ο βαθμός ικανοποίησης θα είναι υψηλός, και αντίστροφα. Στην βιβλιογραφία της ποιότητας υπηρεσιών το χάσμα μεταξύ των αντιλήψεων και των προσδοκιών, προσφέρει ένα μέτρο ποιότητας των υπηρεσιών και καθορίζει το επίπεδο της ικανοποίησης.



Διάγραμμα 1. Το μοντέλο μέτρησης ποιότητας SERVQUAL (<https://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL>)

Για να επιτευχθεί η σύγκριση αναλύονται τα 5 χάσματα-κενά που ουσιαστικά αντιστοιχούν στα λάθη της επιχείρησης σε σχέση με την προσδοκώμενη από τον πελάτη υπηρεσία.

Κενό 1- Λανθασμένη Κατανόηση Προσδοκιών πελατών

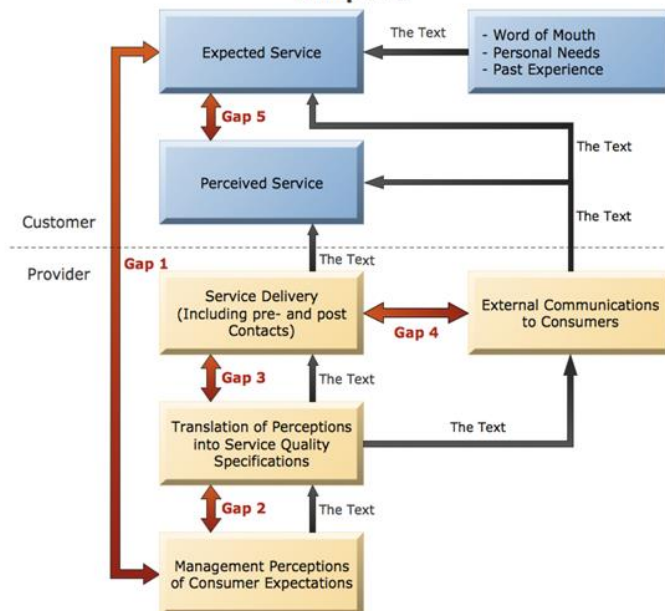
Κενό 2-Λανθασμένη μετατροπή των προσδοκιών σε προδιαγραφές

Κενό 3-Διαφορά πραγματικής υπηρεσίας από τις προδιαγραφές ποιότητας

Κενό 4-Διαφορά πραγματικής υπηρεσίας από τις υποσχόμενες

Κενό 5-Διαφορά αντιλαμβανόμενης και προσδοκώμενης υπηρεσίας (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988).

Gap Model of Service Quality Diagram Template



Διάγραμμα 2. Τα 5 χάσματα στο Μοντέλο SERVQUAL (<https://rbpaonline.com/restaurant-service-process-flow-chart>)

Το παραπάνω μοντέλο έχει αμφισβητηθεί πολλές φορές τα τελευταία χρόνια αλλά παραμένει ένα αγαπητό εργαλείο για την μέτρηση της ποιότητας. Για την καλύτερη ερμηνεία των συμπερασμάτων που προκύπτουν από αυτό εισάγονται δέκα διαστάσεις της ποιότητας στις υπηρεσίες. Αυτές εν συντομία είναι: η ασφάλεια του πελάτη κατά την συναναστροφή με την επιχείρηση, η αξιοπιστία που έχει αναπτύξει η επιχείρηση, η τρίτη είναι οι ικανότητες που έχουν αναπτύξει οι εργαζόμενοι στην παροχή υπηρεσιών, η τέταρτη είναι η ευγένεια που διαθέτουν οι εργαζόμενοι, η πέμπτη είναι η αντιληπτική ικανότητα των εργαζομένων που έρχονται σε επαφή με τον πελάτη, η έκτη έχει σχέση με την προσβασιμότητα των πελατών στα ανώτερα ιεραρχικά στελέχη, η έβδομη η ανταπόκριση στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών, η όγδοη αφορά στην επικοινωνία της με τους πελάτες, η ένατη τα χειροπιαστά στοιχεία που πραγματώνουν την επιχείρηση, ενώ η δέκατη αναφέρεται στη φερεγγυότητά της. Για όλες τις παραπάνω διαστάσεις οι πελάτες έχουν αναπτύξει συγκεκριμένες προσδοκίες που μέλει να επιβεβαιωθούν ή διαψευστούν για να χαρακτηρισθούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες ποιοτικές. Οι διαστάσεις αυτές αποτελούν και σημείο κριτικής και αμφισβήτησης από την πλευρά των ερευνητών σχετικά με τη χρησιμότητα αυτού του μοντέλου, καθώς φαίνεται πως διάφοροι παράγοντες (π.χ. ο κλάδος, η χώρα, η κουλτούρα) επηρεάζουν τις προτεραιότητες και προσδοκίες των πελατών. Επίσης, αρνητική χροιά έχει η

δύσκολη εφαρμογή αυτού του μοντέλου καθώς απαιτεί δύο ερωτηματολόγια, ένα για τις προσδοκίες και ένα για το επίπεδο ποιότητας. Τέλος, σε θεωρητικό επίπεδο η διάψευση των προσδοκιών αμφισβητείται καθώς υπάρχει κίνδυνος υπηρεσίες υψηλής ποιότητας να υποβαθμολογούνται όταν οι προσδοκίες που είχαν δημιουργηθεί στον πελάτη ήταν υψηλού επιπέδου και αντίστοιχα αυτές χαμηλής ποιότητας να υπερβαθμολογούνται. Έτσι, παρά την πρωτοπόρο για την εποχή του προσέγγιση στο θέμα της ποιότητας πλέον χρησιμοποιείται με φειδώ και υπό προϋποθέσεις, έχοντας δώσει τη θέση σε πιο εξελιγμένα συστήματα (Αυλωνίτης, Γούναρης et al. 2016).

Το μοντέλο μέτρησης ποιότητας SERVPERF

Διαφοροποιήθηκε από τους Cronin and Taylor και δεν στηρίζεται στη διάψευση προσδοκιών αλλά στην απόδοση της επιχείρησης. Μελετάται η ικανοποίηση μετά από την λήψη της υπηρεσίας και καταλήγει σε συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας και τις αγοραστικές προθέσεις του καταναλωτή-πελάτη. Έτσι, η ποιότητα αντιμετωπίζεται ως η στάση του πελάτη μετά τη λήψη της υπηρεσίας και μάλιστα συνδυάζει τις προσδοκίες του καταναλωτή με την ικανοποίηση που αυτός αντλεί από την παροχή της που με τη σειρά της οδηγεί σε μία νέα στάση του. Εισάγει δηλαδή την αναδιαμόρφωση της στάσης του πελάτη μετά από τη πολλαπλή λήψη της υπηρεσίας, κάτι που έρχεται πιθανά πιο κοντά στην πραγματικότητα, καθώς οι διαδοχικές εμπειρίες προσφέρουν επιπρόσθετες πληροφορίες και συναισθήματα σε αυτόν και συμβάλλουν στην αναδιαμόρφωση της εικόνας που έχει για μία υπηρεσία και τον πάροχό της. Το μοντέλο SERVPERF στηριζόμενο στην απόδοση της παροχής περιγράφει πιο αποτελεσματικά την ποιότητα της υπηρεσίας, αλλά μπορεί να προβλέψει και με πιο μεγάλη ασφάλεια τις αγοραστικές προθέσεις του καταναλωτή.

Το μοντέλο των τριών σταδίων στην κατανάλωση υπηρεσιών

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό παρατηρούνται τρία στάδια κατά την κατανάλωση υπηρεσιών από τους πελάτες (Lovelock 2011, Tsiotsou and Wirtz 2012).

Προ-αγοραστικό Στάδιο

Στο πρώτο στάδιο (προ-αγοραστικό) η απόφαση για την αγορά της υπηρεσίας είναι πιο πολύπλοκη σε σχέση με την αγορά αγαθών καθώς ενέχει την προσωπική εμπλοκή του πελάτη, αλλά και το αυξημένο ρίσκο που αναλαμβάνουν. Αρχικά, δημιουργείται η ανάγκη για την κατανάλωση της υπηρεσίας η οποία μπορεί να πηγάζει από υποσυνείδητες, εσωτερικές ή εξωτερικές ανάγκες του αγοραστή. Οι ασυνείδητες αγορές στην περίπτωση των υπηρεσιών θεωρείται πως δεν παίζουν τόσο σημαντικό ρόλο σε σχέση με τις αγορές προϊόντων και για αυτό η έρευνα επικεντρώνεται περισσότερες στις συνειδητές. Μετά τη δημιουργία της ανάγκης, ο καταναλωτής εισέρχεται στο στάδιο της αναζήτησης των διαθέσιμων επιλογών και λύσεων.

Η αναζήτηση πληροφοριών είναι ένα πολύ σημαντικό στάδιο και συνήθως είναι πιο εκτεταμένη και ενδεδειγμένη σε σχέση με την αγορά προϊόντων, κυρίως λόγω του αυξημένου αναλαμβανόμενου ρίσκου και της αβεβαιότητας που έχει η αγορά υπηρεσιών για τον πελάτη (Alba 2000, Mattila 2002). Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της άυλης φύσης της και της ποικιλομορφίας τους (Bansal 2000, Muray 1990). Έτσι, η αναζήτηση των πληροφοριών γίνεται συνήθως με τη χρήση πολλαπλών πηγών πληροφόρησης, όπως η οικογένεια, οι φίλοι και το Διαδίκτυο, αλλά και με προσωπικές επισκέψεις στις εγκαταστάσεις, την αναζήτηση συγκριτικών μελετών και βαθμολογιών αλλά και την αναζήτηση απτών αποδείξεων (αποτελεσμάτων) της παροχής υπηρεσιών (Boschoff 2002, Lovelock 2011, Zeithaml 2003). Η οικογένεια θεωρείται πολύ σημαντική πηγή πληροφοριών σε αυτές τις περιπτώσεις λόγω της μεγαλύτερης εμπιστοσύνης που υπάρχει σε σχέση με επαγγελματίες συμβούλους (Richwood 2009). Έτσι, η λεκτική επικοινωνία (word of mouth communication) θεωρείται εξαιρετικά σοβαρή στην αναζήτηση πληροφοριών για παροχή υπηρεσιών εξαιτίας της άυλης φύσης τους και του αυξημένου αναλαμβανόμενου κινδύνου (Bansal 2000, Murray 1990). Το διαδίκτυο αποτελεί επίσης ένα προσφιλέστερο εργαλείο αναζήτησης πληροφοριών, αλλά σε βαθμό μικρότερο σε σχέση με τις αγορές προϊόντων και επηρεάζεται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών και την προσβασιμότητα και εξοικείωση αυτών (Bhatnagar 2004).

Η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών μπορεί να μορφοποιηθεί ως εξής: αρχικά ο καταναλωτής διαμορφώνει τις απαιτήσεις του, στη συνέχεια ενημερώνονται σχετικά με τις παραμέτρους που πρέπει να προσέξουν σχετικά με το χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. τιμή, ποιότητα, άνεση) και τελικά διαμορφώνουν προσδοκίες σχετικά με την αναμενόμενη

απόδοση της επιχείρησης σε αυτά τα χαρακτηριστικά (Lovelock 2011). Σε αυτή τη διαδικασία ο καταναλωτής όχι μόνο καταγράφει τα χαρακτηριστικά που πρέπει, αλλά τα σταθμίζει ανάλογα με τα προσωπικά του κριτήρια. Η δυσκολία που παρατηρείται σε αυτή τη διαδικασία έγκειται στο γεγονός πως ο πελάτης δεν μπορεί πάντα να αξιολογήσει τα σημαντικά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Για το λόγο αυτό αναφέρονται τρεις κατηγορίες χαρακτηριστικών, με πρώτη τα απτά χαρακτηριστικά, που μπορούν να εκτιμηθούν πριν την κατανάλωση της υπηρεσίας (π.χ. τιμή, brand name, κόστος μεταφοράς) και οδηγούν στη μείωση της αβεβαιότητας και του ρίσκου αγοράς. Η δεύτερη αφορά τα εμπειρικά χαρακτηριστικά, όπως η αξιοπιστία, η ευχρηστία και η υποστήριξη των πελατών, τα οποία ωστόσο είναι δύσκολο να αξιολογηθούν πριν την κατανάλωσή της. Ως τρίτη κατηγορία αναφέρονται στα χαρακτηριστικά αξιοπιστίας-διαπίστευσης τα οποία δεν είναι εύκολο να αξιολογηθούν ακόμα και μετά την κατανάλωση αυτής, γιατί απαιτούν συνήθως γνώση τεχνικών χαρακτηριστικών ή το αποτέλεσμα τους θα γίνει κατανοητό μετά από μεγάλο χρονικό διάστημα. Οπότε ο καταναλωτής αναγκάζεται να εμπιστευθεί τον πάροχο σε σχέση με την ποιότητα των υπηρεσιών που είχε υποσχεθεί ότι θα παρέχει. Στην παροχή υπηρεσιών, τα εμπειρικά και credence χαρακτηριστικά υπερτερούν με αποτέλεσμα το προ-αγοραστικό στάδιο να εμπεριέχει πολλές δυσκολίες και ανασφάλεια (Mattila 2002, Zeithalm 1981, Tsiotsiou 2012).

Στάδιο Παραγωγής-Κατανάλωσης της Υπηρεσίας

Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής συν-δημιουργεί εμπειρίες και αξία και συν-παράγει την υπηρεσία, ενόσω αξιολογεί την εμπειρία. Η δέσμευση του καταναλωτή στις υπηρεσίες αποτελεί θεμελιώδη παράγοντα καθώς σε αυτές εμπλέκεται προσωπικά σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με την κατανάλωση προϊόντων. Η δέσμευση περιλαμβάνει αισθήματα αυτοπεποίθησης, ακεραιότητας, υπερηφάνειας και πάθους ως προς μία εταιρία/φίρμα (McEwen 2004). Μάλιστα η υψηλή δέσμευση οδηγεί σε συγκεκριμένες συμπεριφορές από πλευράς του, όπως η θετικές προφορικές συστάσεις, συγγραφή αναφορών ή blogging (van Doorn 2010). Για να γίνει ωστόσο αυτό εφικτό οι καταναλωτές πρέπει να έχουν κίνητρα και να έχουν τις γνώσεις να μπορούν να συνθέσουν τις πληροφορίες και τις εμπειρίες τους (Schneider 1995; Lusch 2006). Μάλιστα στις υπηρεσίες υγείας οι καταναλωτές μπορούν να συνεισφέρουν και με ιδέες σχετικά με την βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών (Elg

2012). Στο στάδιο αυτό ο καταναλωτής αλληλοεπιδρά με πλειάδα παραγόντων που έχουν σχέση τόσο με την επαφή με τους παρόχους της υπηρεσίας, όσο και με τα απτά μέσα που τον περιβάλλουν. Όλες αυτές οι παράμετροι είναι σημαντικοί προγνωστικοί δείκτες για την ικανοποίηση του πελάτη (Verhoef 2004).

Ένα κλασικό μοντέλο σχετικά με την παροχή υπηρεσιών είναι , όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενη παράγραφο το SERVUCTION το οποίο εστιάζει στην αλληλεπίδραση του πελάτη με τον πάροχο της υπηρεσίας και δια χωρίζει το ορατό από το αόρατο τμήμα της. Ένα δεύτερο μοντέλο (SERVICESCAPE) δίνει περισσότερη σημασία στο απτό περιβάλλον της επιχείρησης το οποίο συμμετέχει σε σημαντικό βαθμό στην παραγωγή της υπηρεσίας και στην διαμόρφωση της γνώμης του πελάτη. Αυτό βασίζεται στην ανάλυση το περιβάλλοντος σε τέσσερις διαστάσεις: άνετες συνθήκες (αναφορά στις πέντε αισθήσεις), σχεδιασμός υλικών ή μηχανικών αντικειμένων, λειτουργικότητα και σύμβολα (Bitner 1992). Προκειμένου να συμπεριληφθεί σε μεγαλύτερο βαθμό ο ανθρώπινος παράγοντας αναπτύχθηκε ένα τρίτο μοντέλο, το SOCIAL-SERVICESCAPE, το οποίο προσπαθεί να εξηγήσει την επίδραση των κοινωνικών επαφών, πάνω στους καταναλωτές (Tombs 2003).

Στάδιο μετά την αγορά

Στο μετα-αγοραστικό στάδιο ο καταναλωτής εκδηλώνει την συμπεριφοράς και στάσεις σε σχέση με την εμπειρία που βίωσε. Στο σημείο αυτό καταγράφονται τόσο η ικανοποίηση από τον πελάτη, όσο και η εκλαμβανόμενη από αυτόν ποιότητα της διαδικασίας η οποία ωστόσο δεν συνδέεται υποχρεωτικά με την επανάληψη της αγοράς (Keiniingham 2001). Για το λόγο αυτό διερευνώνται πλέον και άλλες παράμετροι προκειμένου να αναλυθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή σε αυτό το στάδιο, όπως η αντιλαμβανόμενη από αυτόν αξία και η αντίδραση του σε αστοχίες κατά τη λήψη της υπηρεσίας.

Η Ικανοποίηση του Πελάτη

Η ικανοποίηση μπορεί να ορισθεί ως: «το συναισθηματικό αποτέλεσμα στο οποίο φτάνει ο καταναλωτής αφού συν-αξιολογήσει τα συναισθήματα ανεκπλήρωτων προσδοκιών μετά την αγορά με τα αισθήματα που είχε πριν την αγοραστική απόφαση» (Oliver 2009). Η έννοια της ικανοποίησης βρίσκεται σε πλήρη αντιστοιχία με την πλήρωση της ανάγκης που ώθησε

τον καταναλωτή να αναζητήσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία. Έτσι, η ικανοποίηση από μόνη της δημιουργεί ευχάριστα συναισθήματα, ο καταναλωτής ταυτόχρονα δεν εξωθείται να αναζητήσει εναλλακτικά προϊόντα, ενώ βιώνει και επιβεβαίωση της ορθής αγοραστικής συμπεριφοράς και κριτηρίων επιλογής που επέδειξε. Οι παράγοντες αυτοί εξηγούν το γεγονός πως οι πελάτες αυτοί θα επιδείξουν θετική επικοινωνιακή συμπεριφορά προς άλλους καταναλωτές (word of mouth communication). Γίνεται αντιληπτό πως οι επιχειρήσεις ενδιαφέροντα σε μεγάλο βαθμό για την ικανοποίηση των πελατών τους (Αυλωνίτης, Γούναρης και Τσιότσου, 2016). Μάλιστα ο Oniver (2009) αναφέρει πως η ικανοποίηση αποτελεί μία σύνθετη έννοια, καθώς συνιστά ένα άθροισμα πολλαπλών περιστασιακών-ενδιάμεσων αξιολογήσεων προσδοκιών και αποτελεσμάτων. Για παράδειγμα, κατά την παροχή της υπηρεσίας φιλοξενίας σε ένα ξενοδοχείο, ο πελάτης θα έρθει σε επαφή με διαφορετικά άτομα του προσωπικού και θα λάβει διάφορες υπηρεσίες (π.χ. reception, bar, room service). Από κάθε μία διαφορετική εμπειρία θα λάβει διαφορετικά επίπεδα ικανοποίησης τα οποία μπορεί να μην είναι ίδια μεταξύ τους. Μάλιστα, θα μπορούσε να είναι δυσαρεστημένος από κάποιες από τις υπηρεσίες, αλλά η συνολική εικόνα της διαμονής να είναι θετική. Όπως γίνεται αντιληπτό από τη συνθετική αξιολόγηση αυτών των εμπειριών και σε σχέση με τις προσδοκίες τους θα δοθεί το επίπεδο ικανοποίησής του.

Τα υποδείγματα που έχουν χρησιμοποιηθεί για την περιγραφή της ικανοποίησης των πελατών είναι πολυάριθμα. Δύο από το πιο επικρατή είναι το Υπόδειγμα Επιβεβαίωσης/Διάψευσης των Προσδοκιών. Με βάση αυτά, η ικανοποίηση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις προσδοκίες των πελατών και το βαθμό επιβεβαίωσης αυτών από τη λήψη της υπηρεσίας. Όταν οι προσδοκίες τους επαληθευθούν ικανοποιούνται και είναι πιο πιθανό να επαναλάβουν την αγορά, παραμείνουν πιστοί στην εταιρεία και επικοινωνήσουν με θετικό τρόπο προς άλλους καταναλωτές (Liang 2009, Wirt 2002). Μπορεί οι καταναλωτές να ενθουσιαστούν από την υπηρεσία, καθώς οι προσδοκίες τους υπερκαλύπτονται. Μάλιστα ο ενθουσιασμός θεωρείται μία διαφορετική μορφή ανταπόκρισης του πελάτη καθώς από ένα όριο και επάνω η αύξησή του έχει διαφορετικό αντίκτυπο στις μελλοντικές προθέσεις του (Finn 2012). Ωστόσο, ο ενθουσιασμός όταν υπερβαίνει κάποιο όριο μπορεί να λειτουργεί αντίστροφα προς τις επιχειρήσεις καθώς αυξάνει υπερβολικά τις προσδοκίες των πελατών (Santos 2003). Έτσι, μπορεί σύντομα να απογοητευθούν αν μειωθεί το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών και θα χρειαστεί μεγαλύτερη προσπάθεια στο μέλλον για να

ικανοποιηθούν (Rust 2000). Το υπόδειγμα αυτό λειτουργεί καλά σε περιπτώσεις υλικών αγαθών ή όταν οι πελάτες μπορούν εύκολα να εκτιμήσουν και αξιολογήσουν τα προϊόντα. Αυτό ωστόσο δεν είναι τόσο εύκολο στις υπηρεσίες, ειδικά σε αυτές που έχουν πολλές ιδιότητες αξιοπιστία/διαπίστευσης που απαιτούν συνήθως τεχνικές γνώσεις και χρόνο για να αξιολογηθεί το αποτέλεσμά τους (Wirtz 2001).

Το δεύτερο υπόδειγμα αναφέρεται στη Ικανοποίηση με βάση τα πολλαπλά χαρακτηριστικά της υπηρεσίας και συνδυάζει το πολυκριτηριακό υπόδειγμα επιλογής και το υπόδειγμα επιβεβαίωσης/διάψευσης προσδοκιών. Η επιβεβαίωση ή μη των προσδοκιών προηγείται της αξιολόγησης των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών. Τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας εμπεριέχουν και συναισθηματικά στοιχεία τα οποία να έχει μεγαλύτερη επίδραση στις υπηρεσίες παρά στα προϊόντα πιθανά λόγω του δια-δραστικού και βιωματικού τους χαρακτήρα (Oliver 2000). Το υπόδειγμα αυτό βοηθά στην κατανόηση της διαδικασίας διαμόρφωσης της ικανοποίησης των πελάτων και συγκεκριμένα στον εντοπισμό των προδιαθεσικών παραγόντων που οδηγούν στην ικανοποίηση, στον προσδιορισμό ανάμεικτων συναισθημάτων προς μία υπηρεσία, στην αξιολόγηση από τους πελάτες των εμπειριών τους σε επίπεδο χαρακτηριστικών και στον εντοπισμό από τις επιχειρήσεις των χαρακτηριστικών με ισχυρό αντίκτυπο στους πελάτες. Έτσι, μετά τον προσδιορισμό αυτών των χαρακτηριστικών που θεωρούνται καθοριστικά για την συνολική ικανοποίηση των πελατών μία επιχείρηση μπορεί να οργανώσει πιο αποτελεσματικά τις μεθόδους που θα ακολουθήσει για τη διαμόρφωση της ευνοϊκότερης για αυτήν συνολικής ικανοποίησης των πελατών.

Ωστόσο, τα παραπάνω μοντέλα παρουσιάζουν κάποιες ελλείψεις καθώς δεν μελετούν τα ελαττώματα ή αντικειμενικές δυσκολίες για την κατανάλωση μίας υπηρεσίας ή το κόστος αλλαγής του παροχέα. Οι ελλείψεις αυτές οδήγησαν στη διατύπωση του Ενοποιημένου Υποδείγματος Ικανοποίησης στις Υπηρεσίες. Με βάση αυτό κατά την κατανάλωση της υπηρεσίας οι πελάτες την ποιότητα της συναλλαγής και των αλληλεπιδράσεων η οποία στη συνέχεια συνδυάζεται με την ικανοποίηση από τα χαρακτηριστικά και αλλά και την αντιλαμβανόμενη αξία της αλληλεπίδρασης. Αυτό θα οδηγήσει σε ένα επίπεδο συνολική ικανοποίησης το οποίο με την πάροδο του χρόνου και μετά από επαναλαμβανόμενες αξιολογήσεις-εμπειρίες οδηγεί στη διαμόρφωση πεποίθησης για τη συνολική ποιότητα της υπηρεσίας. Η συνολική ποιότητα οδηγεί τελικά σε συγκεκριμένες προθέσεις συμπεριφοράς

(Tsiotsou 2012). Χαρακτηριστικά μίας υπηρεσίας που παίζουν ρόλο είναι ο παροχέας, η προσφορά, η τοποθεσία, η ενημέρωση, η διευκόλυνση τα οποία συνεκτιμώμενά οδηγούν στη συνολική ικανοποίηση. Η σχέση όμως μεταξύ των της σημασίας των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας και των αξιολογήσεων της απόδοσής τους είναι πολλές φορές μη γραμμική και ασύμμετρη. Υποστηρίζεται πως ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά μπορεί να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στη συνολική ικανοποίηση από πολλές θετικές επιδόσεις. Επίσης η σημαντικότητα των χαρακτηριστικών μεταβάλλονται με το πέρασμα του χρόνου λόγω αλλαγών στους στόχους και τις προτεραιότητες των πελατών. Παράγοντες που επηρεάζουν τη σχέση μεταξύ της ικανοποίησης από τα χαρακτηριστικά και της συνολικής ικανοποίησης είναι το είδος της αιτίας (εσωτερική-εξωτερική), η σταθερότητα της απόδοσης των χαρακτηριστικών και ο βαθμός ελέγχου του χαρακτηριστικού από τον παροχέα. Επιπλέον, το υπόδειγμα αυτό δίνει σημασία στην αντιλαμβανόμενη αξία και ποιότητα και τις καθιστά προσδιοριστικούς παράγοντες της συνολικής ποιότητας που θα οδηγήσει σε συγκεκριμένες μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις.

Μαρκετιγκ στις Υπηρεσίες Υγείας Ζώων Συντροφιάς

Οι υπηρεσίες Μάρκετινγκ είναι πολύ βασικές και στις Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών Υγείας Ζώων Συντροφιάς. Η παροχή πρόληψης και θεραπείας στα κατοικίδια αποτελεί τον αντικειμενικό στόχο ενός ΙΖΣ. Ωστόσο, από την οπτική του μάρκετινγκ, ο αντικειμενικός στόχος μίας τέτοιας επιχείρησης είναι να παρέχει λύσεις στα προβλήματα των κατοικίδιων, τις οποίες ο ιδιοκτήτης τους θα αντιλαμβάνεται και θα εκτιμά και από τις οποίες θα αντλεί ικανοποίηση. Δεν μπορεί να λησμονείται σε αυτές τις περιπτώσεις πως πελάτης της επιχείρησης είναι ο ιδιοκτήτης και σε άμεση εξάρτηση μαζί του το κατοικίδιο. Το κλασικό μείγμα μάρκετινγκ εμπεριέχει σε αυτή την περίπτωση:

- το προϊόν, που σε αυτήν την περίπτωση νοείται η υπηρεσία που παρέχεται προς τον ιδιοκτήτη του ζώου και στο κατοικίδιο,
- το σημείο πώλησης που περιλαμβάνει τη φυσική παρουσία της επιχείρησης με διάφορες παραμέτρους όπως τον χώρο, τις λειτουργίες και τα αντικείμενα, σύμβολα κ.α.,

- την προώθηση, που ανάλογα με τη στρατηγική που ακολουθείται μπορεί να δίνει περισσότερο βάση στην επικοινωνία με τους πελάτες, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση κ.α.
- την κοστολόγηση, που μπορεί να λειτουργεί και ως εργαλείο διαφοροποίησης με τον ανταγωνισμό.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορεί να ακολουθεί ένα ΙΖΣ σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει μπορεί να στηρίζεται στην διαφοροποίηση παρέχοντας εξειδικευμένες υπηρεσίες, έχοντας υψηλότερο επίπεδο εξοπλισμού, νοσηλευτήριο, εργαστήριο, ακτινολογικό εξοπλισμό, ειδικά εξεταστήρια για λοιμώδεις ή παρασιτικές νόσους κ.α. Η παροχή παιδιατρικών ή γηριατρικών συμβουλών και προγραμμάτων, οι οδοντιατρικές εργασίες, η διατροφική υποστήριξη κ.α. διαφοροποιούν τις υπηρεσίες και προσφέρουν συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Επιπλέον, πολύ δημοφιλείς είναι και οι υποστηρικτικές δραστηριότητες που αναπτύσσουν σήμερα ΙΖΣ, όπως οι υπηρεσίες φυσιοθεραπείας, γυμναστικής, καλλωπισμού, ευεξίας, συνοδείας ζώων, εκπαίδευσης, καθώς και συνδυασμοί τους (π.χ. κατ'οίκον νοσηλεία, ημερήσιας φροντίδας). (Soares, 2017)

Η διαμόρφωση και λειτουργία του ΙΖΣ αποτελούν σημαντικά συστατικά στοιχεία της στρατηγικής που ακολουθεί η επιχείρηση. Η ύπαρξη άνετων και τακτοποιημένων χώρων με έμφαση στην καθαριότητα και την λειτουργικότητα είναι τα κυρίαρχα στοιχεία, με όχι πρωτεύον χαρακτηριστικό την ύπαρξη πολύ μεγάλων χώρων. Επίσης η λειτουργία τόσο της υποδοχής όσο και του συστήματος των ραντεβού θα πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για την επιχείρηση καθώς και η τήρηση ευταξίας στην αίθουσα αναμονής χωρίς περιττό συγχρωτισμό και αποφυγή κατά το δυνατόν κατοικίδιων διαφορετικών ειδών (π.χ. σκύλοι με γάτες ή κουνέλια). «Η απόκτηση ενός πελάτη μπορεί να κοστίζει πέντε φορές παραπάνω από την διατήρηση ενός άλλου» (Las Casas, 2008), οπότε οτιδήποτε διευκολύνει την προσέγγιση, η υγιεινή, η τήρηση των ραντεβού, η προσφώνηση του πελάτη και του κατοικίδιου με το μικρό όνομα, αλλά και η αναλυτική επεξήγηση των διαγνωστικών και θεραπευτικών χειρισμών και του αντίστοιχου κόστους, είναι πολύ σημαντικά στοιχεία και πρέπει να γίνονται με σεβασμό στον πελάτη.

Η προώθηση του ΙΖΣ αποτελεί μία ακόμα σημαντική παράμετρο στη στρατηγική μάρκετινγκ. Στο κομμάτι της προώθησης τα ΙΖΣ μπορούν να αναπτύξουν ποικίλες δράσεις,

όπως και παρόμοιες δραστηριότητες. Παραδοσιακά οι υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών υγείας δίνουν έμφαση στην παραδοσιακή προβολή μέσω διαφημιστικών αναρτήσεων σε έντυπα ή ηλεκτρονικά μέσα. Επίσης κάποιες δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης όπως η ενημέρωση των μαθητών, η συγγραφή άρθρων για έντυπα φιλοζωικών, κυνηγετικών ή αγροτικών θεμάτων και η συμμετοχή σε τοπικά φόρουμ και δράσεις με σχετική θεματολογία είναι σχετικά συνήθεις. Οργανωμένες προωθητικές κινήσεις ή πολύ περισσότερο διαμόρφωση στρατηγικής σε σχέση με την προώθηση των προϊόντων είναι πολύ περιορισμένη στην πράξη στα ΙΖΣ (Θώμας and Τσιότσου 2016).

Η κοστολόγηση αν και είναι η πιο ευέλικτη παράμετρος του μίγματος μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και η μοναδική που μπορεί να αποφέρει άμεσα κέρδη, παρουσιάζει αρκετές δυσκολίες σε σχέση με την εφαρμογή του καθώς διέπεται από τους περιορισμούς των υπηρεσιών που προαναφέρθηκαν. Έτσι, η αυλότητα τους δυσκολεύει τον καταναλωτή να ορίσει μία τιμή αναφοράς για την υπηρεσία ή να καταλάβει τις ποικίλες παραμέτρους που διαφοροποιούν κάθε φορά το προϊόν. Επίσης, η αδυναμία αποθήκευσης και μεταφοράς προϋποθέτει την κατανάλωση της υπηρεσίας επί τόπου. Στις υπηρεσίες υγείας αυτό γίνεται συνήθως επιτακτικό και μπορεί να ωθεί τις τιμές προς τα πάνω ή προς τα κάτω. Υπάρχουν προσπάθειες βέβαια και σε αυτόν τον κλάδο να εφαρμοστούν από τις επιχειρήσεις πολιτικές διαφοροποιημένης τιμολόγησης με βάση το χρόνο (π.χ. μείωση τιμών στις περιόδους χαμηλής ζήτησης) ή το μέγεθος της κατανάλωσης (π.χ. πάγια συνδρομή σε κάρτες υγείας ή πακέτα εξετάσεων) προκειμένου να χρησιμοποιηθεί και αυτό το εργαλείο του μίγματος μάρκετινγκ. Η ετερογένεια αποτελεί ένα επιπλέον παράγοντα δυσκολίας τιμολόγησης καθώς οι πελάτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν την υπηρεσία με διαφορετικό τρόπο. Αυτό σχετίζεται πολλές φορές με τις διαφορετικές απαιτήσεις των πελατών αλλά και με τη διαφορετική σχέση που έχει αναπτυχθεί με τον καθένα ξεχωριστά. Μία τελευταία ιδιαιτερότητα είναι η αδιαιρετότητα στην φύση των υπηρεσιών, αφού δεν διαχωρίζεται η παραγωγή από την κατανάλωση. Έτσι, πέρα από το χρηματικό κόστος υπάρχει και το μη-χρηματικό κόστος σε αυτές τις περιπτώσεις που επιμερίζεται για τον πελάτη σε κόστος χρόνου (που πρέπει να διαθέσει για να λάβει την υπηρεσία), αναζήτησης (καθώς δεν μπορεί να συγκρίνει τιμές και ποιότητα εύκολα), προσπάθειας (π.χ. μετάβαση στο σημείο προσφοράς της υπηρεσίας) και ψυχικό κόστος (αβεβαιότητα για την ορθότητα της επιλογής και το τελικό αποτέλεσμα). Στις υπηρεσίες υγείας είναι ιδιαίτερα έντονο καθώς η συμμετοχή

του ασθενούς (ή και του ιδιοκτήτου στην κτηνιατρική) είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την παραγωγή της υπηρεσίας. Όταν λαμβάνονται υπόψιν αυτά τα μη-χρηματικά κόστη η επιχείρηση μπορεί να αυξήσει την τιμή μειώνοντας αυτά και αντίθετα (Αυλωνίτης, Γούναρης Τσιότσου 2016).

Στα παραπάνω τέσσερα χαρακτηριστικά προστίθενται συνήθως και δύο ακόμα παράμετροι που αφορούν το προσωπικό και την εξωτερική και εσωτερική παρουσία του χώρου.

Τα ΙΖΣ στην Ελλάδα

Τα Ιατρεία Ζώων Συντροφιάς (ΙΖΣ) αποτελούν μία βασική επαγγελματική ενασχόληση των κτηνιάτρων της Ελλάδας και Παγκοσμίως και προσφέρουν υπηρεσίες υγείας προς τα κατοικίδια ζώα αλλά και τους ιδιοκτήτες τους.

Η μορφή τους τυπικά περιλαμβάνει το Ιατρείο και την Κλινική Ζώων Συντροφιάς. Στη χώρα μας είναι σχεδόν μόνο ιδιωτικά με εξαίρεση τις δύο Δημόσιες Πανεπιστημιακές Κλινικές Ζώων Συντροφιάς στα Τμήματα Κτηνιατρικής, του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης και του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας αντίστοιχα. Τα Αγροτικά Κτηνιατρεία των Περιφερικών Αυτοδιοικήσεων δεν προσφέρουν πλέον υπηρεσίες για Ζώα Συντροφιάς, εκτός λίγων εξαιρέσεων σε απομονωμένες περιοχές. Η διασπορά των ΙΖΣ αφορά όλη τη χώρα με μία μεγαλύτερη συγκέντρωση στον αστικό ιστό. Συνολικά στη χώρα είναι καταγεγραμμένα 1290 Ιατρεία (ΥΠΑΑΤ, 31-12-2017). Οι ελεύθεροι επαγγελματίες κτηνίατροι είναι 1887 (σε σύνολο 4880 ενεργών) (ΓΕΩΤΕΕ, Στατ. Στοιχεία 2018).

Πολλές φορές συνυπάρχουν με Γραφεία Παραγωγικών Ζώων, ενώ οι υπηρεσίες που προσφέρουν μπορεί να είναι πρώτης ή και δεύτερης γνώμης. Ιδιαίτερα νεότεροι κτηνίατροι δραστηριοποιούνται στον τομέα των ΙΖΣ καθώς έχει παρατηρηθεί μεγάλη αύξηση των ελευθέρων επαγγελματιών την τελευταία 5-ετία (21% το 2013 και 35% το 2018). Τέλος, η ζωοφιλία φαίνεται να παρουσιάζει άνοδο παρά την κρίση (Θώμας Α., Τσιότσου Ρ., 2015).

Μεθοδολογία

Ερευνητική Μέθοδος

Η μελέτη στηρίχτηκε στην έρευνα μέσω ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν, απεστάλησαν και συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Drive.

Ερωτηματολόγιο

Η μελέτη στηρίχτηκε στη χρήση ερωτηματολογίων. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη χρήση αντίστοιχης βιβλιογραφίας που σχετίζεται με την κτηνιατρική (Coe 2010, Lue 2008, Shaw 2012, Woodcock 2005).

Τα ερωτηματολόγια δημιουργήθηκαν, απεστάλησαν και συμπληρώθηκαν ηλεκτρονικά μέσω της πλατφόρμας Google Drive.

Για την αποστολή τους χρησιμοποιήθηκε:

- τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook- προσωπική κοινοποίηση και ομαδική κοινοποίηση σε κλειστές ομάδες που απευθύνεται τόσο κτηνιάτρους και φιλοζωικές οργανώσεις),
- κοινοποίηση μέσω των ιστοσελίδων και των σελίδων του Facebook από τι Κτηνιατρικές Επιστημονικές Εταιρείες και Συλλόγους προς τα μέλη τους.

Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από 19 Ιανουαρίου έως 9 Μαρτίου 2018.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν περιλάμβαναν τρεις θεματικές ενότητες που περιλάμβαναν στοιχεία σχετικά με:

- Δημογραφικά Στοιχεία σε Σχέση με τα κατοικίδια ζώα που διαθέτει ο καθένας με τις επισκέψεις στα ΙΖΣ αλλά και προσωπικά στοιχεία (π.χ. φύλο, ηλικία) των ερωτώμενων.
- Ποιοτικά Κριτήρια σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τη σχέση του πελάτη-κτηνιάτρου, την οργανωτική δομή και λειτουργία της επιχείρησης

- Καταγράφεται επίσης ο βαθμός ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών σε σχέση με το ΙΖΣ καθώς και οι προθέσεις μελλοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Οι ερωτήσεις ήταν συνολικά 49 και οι 37 ήταν κλειστού τύπου, 11 με δυνατότητα προσθήκης σχολίου και 1 ανοικτού τύπου. Στις περισσότερες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert (1-5).

Όσοι απάντησαν κλήθηκαν να ακολουθήσουν την ακόλουθη οδηγία: «Απευθύνεται αποκλειστικά σε ενήλικες κατόχους κατοικίδιων ζώων συντροφιάς (σκύλοι, γάτες, κουνέλια, ινδικά χοιρίδια, chinchilla, ποντίκια, πτηνά, ερπετά κ.α.) που έρχονται σε επαφή με έναν κτηνίατρο σε τακτική βάση (τουλάχιστον μία ετήσια επίσκεψη). Μπορούν να απαντήσουν και άτομα που κατείχαν κάποιο κατοικίδιο μέχρι και τα τελευταία 2 έτη», η οποία αναγραφόταν στο εισαγωγικό κείμενο του ερωτηματολογίου.

Το Link που χρησιμοποιήθηκε ήταν το <https://goo.gl/forms/IiinPgTPLZdaE0793>

Δοκιμασία Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο πριν τη δημοσίευση του δοκιμάστηκε από 10 ανεξάρτητους ερωτώμενους, ιδιοκτήτες ζώων με ανάλογη προϋπηρεσία στη λήψη υπηρεσιών από ΙΖΣ. Μετά την παραλαβή των απαντήσεων και επισημάνσεων τους έγιναν οι αντίστοιχες διορθώσεις σε αυτό προκειμένου τελικά να δημοσιευθεί.

Συγκρότηση Δείγματος

Διαδικασία Συλλογής Απαντήσεων

Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο καταχωρούνταν αυτόματα στην ειδική φόρμα του Google drive τόσο με τη μορφή γραφημάτων ανά ερώτηση, όσο και ανά απάντηση. Ταυτόχρονα υπήρχε η δυνατότητα της λήψης των απαντήσεων σε αρχείο xls. Προκειμένου να γίνει γρήγορα η στατιστική του επεξεργασία.

Περιγραφικά Στοιχεία Δείγματος

Απάντησαν ολοκληρωμένα 150 άτομα των οποίων τα στοιχεία ήταν τα παρακάτω:

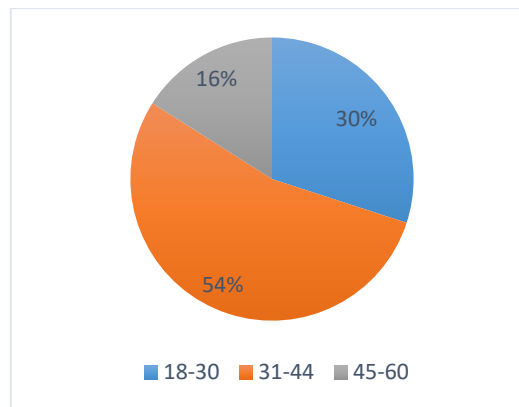
- Η πλειοψηφία ήταν ερωτώμενων ήταν γυναίκες (76%).

40. Είστε:

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Άνδρας	36	24,0
Γυναίκα	114	76,0
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 1 Φύλο Ερωτώμενων

- Ηλικιακή Κατανομή:



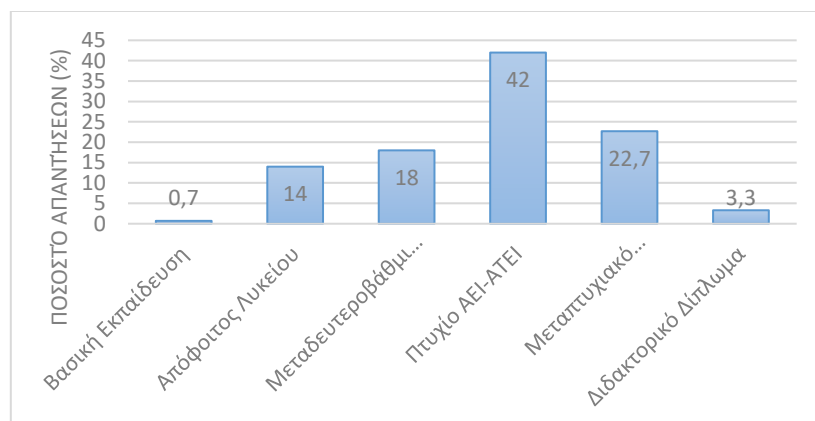
Διάγραμμα 3. Ποσοστιαία ηλικιακή κατανομή

41. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
18-30	45	30,0
31-44	81	54,0
45-60	24	16,0
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 2. Ηλικιακή κατανομή ερωτώμενων

- Σε σχέση με το μορφωτικό επίπεδο το 68% κατέχει τουλάχιστο ένα πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ.



Πίνακας 3 Μορφωτικό επίπεδο

- Το 70,7% δεν είχε σπουδάσει κάτι σχετικό με τις Βιοϊατρικές Επιστήμες.

43. Έχουν οι σπουδές σας σχέση με τις Βιοϊατρικές επιστήμες;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	42	28,0
Όχι	106	70,7
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 4 Σχέση σπουδών με Βιοϊατρικές Επιστήμες

- Το 83,3% κατοικεί σε Αστικό περιβάλλον.

44. Κατοικείτε σε περιοχή:

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Αγροτική	3	2,0
Αστική	125	83,3
Ημι-αστική	22	14,7
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 5. Είδος Περιοχής Κατοικίας

- Το 68% των πελατών δεν υπάρχουν παιδιά μέσα στο σπίτι.

47. Στο σπίτι σας υπάρχουν παιδιά;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	48	32,0
Όχι	102	68,0
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 6. Υπαρξη παιδιών στο σπίτι

- Το 88% έχουν ετήσιο εισόδημα μέχρι 20000 ευρώ.

Το ετήσιο εισόδημά σας είναι:

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
1000-5000 ευρώ	54	36,0
5001-10000 ευρώ	36	24,0
10001-20000 ευρώ	42	28,0
20001-40000 ευρώ	10	6,7
>40001 ευρώ	8	5,3

Πίνακας 7. Ετήσιο Εισόδημα

Στατιστική Επεξεργασία Δεδομένων

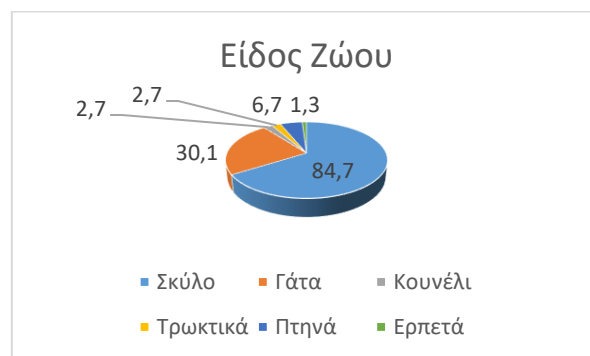
Η συλλογή των απαντήσεων κάθε ερωτηματολογίου πραγματοποιούνταν σε φύλλο excel αυτόματα από το πρόγραμμα Google Drive. Στη συνέχεια για τη Στατιστική Επεξεργασία του Δείγματος χρησιμοποιήθηκε το λειτουργικό Σύστημα SPSS-IBM version 23[®]. Αρχικά έγινε εξαγωγή των περιγραφικών στατιστικών αποτελεσμάτων των ποσοστών των απαντήσεων ανά ερώτηση. Στη συνέχεια και για την ανάλυση των υποθέσεων χρησιμοποιήθηκε η Ordinal regression analysis καθώς τα στοιχεία που χρησιμοποιήθηκαν ήταν είτε σε κλίμακα Likert, είτε σε κατηγορίες (π.χ. Ναι-Όχι-Δε γνωρίζω). Το επίπεδο σημαντικότητας ορίστηκε στο $p < 0.05$.

Αποτελέσματα-Συζήτηση

Απάντησαν συνολικά 150 ιδιοκτήτες ζώων. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω.

Στοιχεία σχετικά με τα Κατοικίδια, την Επισκεψιμότητα στα ΙΖΣ και τους κτηνιάτρους

- Η πλειοψηφία κατέχει σκύλους (84,7%) και γάτες (30,1%).



Διάγραμμα 4. Ποσοστιαία κατανομή (%) για το Είδος Κατοικίδιου.

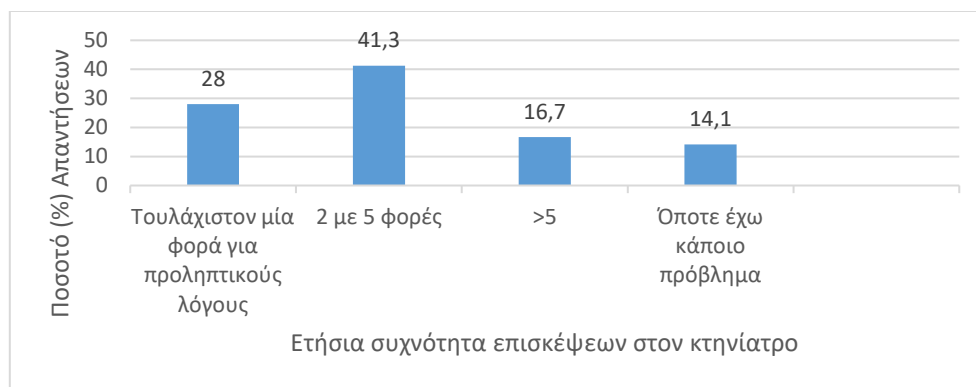
- Η ηλικία στο 57,3% ήταν 1-6 ετών και στο 33,3% 7-12 ετών.

3. Πόσων ετών είναι το κατοικίδιο σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
< 1 έτους	9	6,0
1- 6 ετών	86	57,3
7-12 ετών	50	33,3
> 12 ετών	5	3,3
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 8. Ηλικία Κατοικίδιου

- Οι περισσότεροι (41,3%) επισκέπτονται 2-5 φορές το ιατρείο ενώ το 28% τουλάχιστον μία φορά το χρόνο για προληπτικούς λόγους.



Διάγραμμα 5. Ποσοστιαία κατανομή σχετικά με τη συχνότητα ετήσιων επισκέψεων στα ΙΖΣ.

4. Πόσες φορές τον χρόνο επισκέπτεστε τον κτηνίατρό σας για ιατρικές πράξεις;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
>5	25	16,7
2-5	62	41,3
Όποτε έχω κάποιο πρόβλημα	21	14,1
Τουλάχιστον μία φορά για προληπτικούς λόγους	42	28,0
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 9. Πλήθος Ετήσιων Επισκέψεων σε ΙΖΣ

- Η κατάσταση υγείας των ζώων είναι πολύ καλή ή άριστη στο 93,3%.

5. Ποια είναι η κατάσταση υγείας του κατοικίδιου σας αυτή τη στιγμή;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Καθόλου καλή	1	,7
Μέτρια	2	1,3
Καλή	7	4,7
Αρκετά καλή	47	31,3
Άριστη	93	62,0
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 10. Κατάσταση υγείας κατοικίδιου

- Η τελευταία επίσκεψη έγινε πριν 2-3 μήνες (32,7%) και τον τελευταίο μήνα (44%).

7. Πότε πραγματοποιήσατε την τελευταία σας επίσκεψη στον κτηνίατρο σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Τον τελευταίο μήνα	66	44,0
Πριν 2-3 μήνες	49	32,7
Πριν 4-6 μήνες	25	16,7
Πριν 6-12 μήνες	8	5,3
Πριν 12-24 μήνες	2	1,3
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 11. Διάρκεια από την τελευταία επίσκεψη.

- Η επίσκεψη περιλάμβανε προληπτικές εξετάσεις-εμβολιασμούς (50,7%), εξέταση για πρόβλημα υγείας (23,4%) ή αγορά φαρμάκων-προϊόντων (18,3%).

8. Η τελευταία σας επίσκεψη έγινε για:

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Αγορά φαρμάκων-προϊόντων	28	18,7
Εξέταση για κάποιο πρόβλημα υγείας	32	23,4
Επείγον Περιστατικό	5	3,3
Προληπτικούς λόγους -Εμβολιασμό	76	50,7
Χειρουργική Επέμβαση	7	4,7
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 12. Σκοπός πιο πρόσφατης επίσκεψης.

- Κατά τις επισκέψεις στον κτηνίατρο το 35,3% κάνει μόνο ιατρικές πράξεις, το 41,3% αγοράζει και προϊόντα και φάρμακα, ενώ το 20,3% πραγματοποιεί και καλλωπισμούς.

9. Οι επισκέψεις στον κτηνίατρο περιλαμβάνουν αποκλειστικά ιατρικές πράξεις;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Ναι	53	35,3
Όχι, περιλαμβάνουν και αγορές προϊόντων (φάρμακα, τροφές, είδη pet)	62	41,3
Όχι, περιλαμβάνουν και καλλωπισμούς	3	2,0
Όχι, περιλαμβάνουν και καλλωπισμούς και αγορές προϊόντων (φάρμακα, τροφές, είδη pet)	31	20,7
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 13. Σκοπός πιο πρόσφατης επίσκεψης.

- Το 96,7% βέβαια θεωρεί εύλογο ποσό για μία κλινική επίσκεψη (χωρίς εμβολιασμό ή εξετάσεις) τα 20-40 ευρώ.

22. Ποιο θεωρείτε πως είναι το εύλογο κόστος μίας κλινικής επίσκεψης σήμερα (χωρίς εμβολιασμό και χωρίς εργαστηριακές εξετάσεις) ;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
20-40 ευρώ	145	96,7
40-60 ευρώ	5	3,3
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 14. Εύλογο κόστος κλινικής επίσκεψης.

- Οι περισσότεροι κτηνίατροι στους οποίους απευθύνονται οι ιδιοκτήτες είναι άντρες.

17. Ο κτηνιάτρός σας είναι:

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Άνδρας	85	56,7
Γυναίκα	65	43,3
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 15. Φύλο Κτηνιάτρου

- Οι περισσότεροι κτηνίατροι (60%) στους οποίους απευθύνονται οι ιδιοκτήτες είναι 31-44 ετών.

18. Πόσων ετών είναι ο κτηνιάτρός σας:

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
23-30 ετών	10	6,7
31-44 ετών	90	60,0
45-60 ετών	46	30,7
61-74 ετών	2	1,3
Δε γνωρίζω	2	1,3
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 16. Ηλικία Κτηνιάτρου

Κριτήρια Επιλογής Κτηνιάτρου

Σε σχέση με τα βασικά κριτήρια επιλογής κτηνιάτρου (ή ιατρείου ζώων συντροφιάς) οι απαντήσεις ήταν:

- Η κατάρτιση του κτηνιάτρου είναι πολύ σημαντική (πολύ-πέρα πολύ, 94,7%).
- Η σχέση του κτηνιάτρου με το κατοικίδιο είναι σημαντικό κριτήριο (πολύ-πέρα πολύ, 84,7%).
- Η εγγύτητα του κτηνιατρείου με τη διαμονή είναι σημαντική στο 36% (πολύ-πέρα πολύ), 36% (λίγο-μέτρια) και 28% καθόλου.
- Το αν είναι οικονομικός είναι μέτρια σημαντική (καθόλου-μέτρια, 83,3%).
- Η θετική επικοινωνία επηρεάζει σε μέτριο βαθμό (Μέτρια-Πέρα πολύ, 62%).
- Η αρχιτεκτονική οργάνωση του χώρου μέτρια (λίγο-πολύ, 70,6%)
- Η πληροφόρηση από το διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζεται λίγο σημαντική (καθόλου-λίγο, 70%).
- Η προσωπική γνωριμία δεν επηρεάζει σημαντικά την επιλογή (καθόλου-μέτρια, 68%).
- Η διαφήμιση επηρεάζει λίγο (καθόλου, 73,3%).

Κριτήρια Επιλογής Κτηνιάτρου	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Είναι στη γειτονιά μου-κοντά μου	42 (28%)	22 (14,7%)	32 (21,3%)	24 (16%)	30 (20%)	150 (100%)
Είναι πολύ καταρτισμένος /ενημερωμένος	1 (0,7%)	2 (1,3%)	5 (3,3%)	40 (26,7%)	102 (68%)	150 (100%)
Έχει καταπληκτική σχέση με το κατοικίδιο μας	2 (1,3%)	5 (3,3%)	16 (10,7%)	51 (34%)	76 (50,7%)	150 (100%)
Μου τον σύστησε κάποιος τρίτος (φίλος, γνωστός κ.λπ.)	37 (24,7%)	20 (13,3%)	36 (24%)	30 (20%)	27 (18%)	150 (100%)
Είναι από τους πιο οικονομικούς που γνωρίζω	46 (30,7%)	32 (21,3%)	47 (31,3%)	18 (12%)	7 (4,7%)	150 (100%)
Μου κέντρισε το ενδιαφέρον ο χώρος του κτηνιατρείου (εξωτερικά-εσωτερικά)]	51 (34%)	29 (19,3%)	26 (17,3%)	26 (17,3%)	18 (12%)	150 (100%)
Διάβασα για αυτόν στο internet και στα social media	83 (55,3%)	22 (14,7%)	24 (16%)	14 (9,3%)	7 (4,7%)	150 (100%)
Τον γνώριζα προσωπικά	50 (33,3%)	13 (8,7%)	39 (26%)	20 (13,3%)	28 (18,7%)	150 (100%)
Είχε επιτυχημένα διαφημιστικά μηνύματα	110 (73,3%)	22 (14,7%)	11 (7,3%)	4 (2,7%)	3 (2%)	150 (100%)

Πίνακας 17. Κριτήρια Επιλογής Κτηνιάτρου

Χαρακτηριστικά κτηνιάτρου και σχέση με τον πελάτη

Τα χαρακτηριστικά του κτηνιάτρου σε σχέση με την αλληλεπίδραση που αυτός αναπτύσσει με τον πελάτη αναφέρονται παρακάτω.

- Η εκπαίδευση κατάρτιση του κτηνιάτρου είναι πολύ σημαντική (πολύ-πάρα πολύ, 96%)
- Η εμπιστοσύνη στον κτηνίατρο είναι πολύ σημαντική (πολύ-πάρα πολύ, 94%).
- Άγχος και υπεροψία δεν διαπιστώνει το 89,4% (καθόλου-λίγο).
- Το 42,7% θεωρεί πως έχει φιλική σχέση με το ζώο.
- Υψηλή ικανοποίηση και από το χρόνο που αφιερώνει για την εκπαίδευση των πελατών σε σχέση με το κατοικίδιο τους (Μέτρια-Πάρα πολύ, 89,3%).
- ‘Κατηγορούνται’ οι κτηνίατροι για υπερβολική λεπτομέρεια στην περιγραφή των προβλημάτων (μέτρια-πάρα πολύ, 48,7%).

Χαρακτηριστικά Κτηνιάτρου	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Είναι πολύ καταρτισμένος- ενημερωμένος	0 (0%)	1 (0,7%)	5 (3,3%)	60 (40%)	84 (56%)	150 (100%)
Τον εμπιστεύομαι	0 (0%)	0 (0%)	9 (6%)	38 (25,3%)	103 (68,7%)	150 (100%)
Είναι αγχώδης/υπερόπτης/αλαζονικός στη συμπεριφορά	121 (80,7%)	13 (8,7%)	9 (6%)	3 (2%)	4 (2,7%)	150 (100%)
Έχει πολύ καλή σχέση με το ζώο	1 (0,7%)	3 (2%)	21 (14%)	53 (35,3%)	72 (48%)	150 (100%)
Αφιερώνει τον χρόνο που θα ήθελα για την εκπαίδευση μου ως ιδιοκτήτη κατοικίδιου	6 (4%)	10 (6,7%)	33 (22%)	59 (39,3%)	42 (28%)	150 (100%)
Είναι υπερβολικά λεπτομερής στην περιγραφή των προβλημάτων του κατοικίδιου μου	2 (1,3%)	9 (6%)	14 (9,3%)	73 (48,7%)	52 (34,7%)	150 (100%)

Πίνακας 18. Χαρακτηριστικά Κτηνιάτρου

- και το 32,7% ότι είναι εγκάρδιος

23. Τι είδους σχέση έχετε μαζί του;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Είναι απόμακρος	1	,7
Αυστηρά επαγγελματική	19	12,7
Τον θεωρώ συνεργάτη μου	17	11,3
Είναι πολύ εγκάρδιος και ζεστός	49	32,7
Φιλική	64	42,7
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 19. Είδος σχέσης.

Ποιότητα Παρεχόμενων Ιατρικών Υπηρεσιών

Σε σχέση με τη ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών αναλύθηκαν οι παρακάτω τα παρακάτω χαρακτηριστικά.

Σε σχέση με τον κτηνίατρο

Κατά την τελευταία επίσκεψη διαπιστώθηκε πως:

- Το 93,3% θεωρεί πως το ζώο εξετάστηκε όση ώρα έπρεπε.
- Το 66,6% περίμενε στην αίθουσα αναμονής τον αναμενόμενο χρόνο.

- Το 78,7% θεωρεί πως το κατοικίδιο δεν καταπονήθηκε κατά τη διάρκεια της εξέτασης.
- Το 94% δεν είχε απορίες μετά την αποχώρηση.
- Το 92% θεωρεί πως ο κτηνίατρος έκανε τις ερωτήσεις που έπρεπε.
- Το 96,7% θεωρεί πως ο κτηνίατρος του εξήγησε με σαφήνεια τη θεραπευτική αντιμετώπιση που συστήνει.
- Οι περισσότεροι (94%) θεωρούν ότι τους έλυσε τις απορίες που είχαν σχετικά με την κατάσταση υγείας του κατοικίδιου.

Χαρακτηριστικά Κτηνιάτρου	Ναι		Όχι		Δε γνωρίζω		Σύνολο	
Ο κτηνίατρος εξέτασε το κατοικίδιο σας όσο διάστημα έπρεπε;	140	93,3	7	4,7	3	2,0	150	100,0
Περιμένατε τον αναμενόμενο χρόνο στην αίθουσα αναμονής;	100	66,7	47	31,3	3	2,0	150	100,0
Το κατοικίδιό σας καταπονήθηκε κατά τη διάρκεια της επίσκεψης;	28	18,7	118	78,7	4	2,7	150	100,0
Είχατε καθόλου απορίες μετά την αποχώρησή σας;	24	16,0	122	81,3	4	2,7	150	100,0
Έκανε τις ερωτήσεις που έπρεπε;	138	92,0	2	1,3	10	6,7	150	100,0
Σας εξήγησε με σαφήνεια την θεραπευτική αντιμετώπιση που πρέπει να ακολουθήσετε;	145	96,7	3	2,0	2	1,3	150	100,0
Σας έλυσε τις απορίες σχετικά με την κατάσταση υγείας του κατοικίδιου σας;	141	94,0	9	6,0	0	0	150	100,0

Πίνακας 20. Χαρακτηριστικά Κτηνιάτρου σε σχέση με την κλινική εξέταση.

Σε σχέση με την οργάνωση του ΙΖΣ:

Λίγοι θεωρούν σημαντικό να υπάρχει καλή οργάνωση γραμματείας (Καθόλου-Λίγο, 60%), υπηρεσία καλλωπισμού (καθόλου-λίγο, 71,3%), υπηρεσία μεταφοράς κατοικίδιου (καθόλου-λίγο, 65,4%), βοηθητικό προσωπικό (π.χ. νοσηλευτές, ζωοκόμους), (καθόλου-λίγο, 54,7%), δυνατότητα αγοράς σε είδη pet, (καθόλου-λίγο, 48%), ενώ πολύ σημαντικό θεωρείται να υπάρχει ευγενές προσωπικό (πολύ-πέρα πολύ, 76%).

25. Θεωρείτε σημαντικό το ΙΖΣ:	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Να διαθέτει διοικητική οργάνωση υψηλού επιπέδου (π.χ. γραμματεία)	64 (42,7%)	44 (29,3)	26 (17,3%)	9 (6%)	7 (4,7%)	150 (100%)
Να διαθέτει και υπηρεσίες καλλωπισμού	69 (46%)	38 (25,3%)	27 (18%)	11 (7,3%)	5 (3,3%)	150 (100%)
Να διαθέτει υπηρεσία μεταφοράς κατοικίδιων	64 (42,7%)	34 (22,7%)	29 (19,3%)	12 (8,0%)	11 (7,3%)	150 (100%)
Να διαθέτει βοηθητικό προσωπικό (π.χ. νοσηλευτές, ζωοκόμους)	33 (22%)	49 (32,7%)	36 (24%)	18 (12%)	14 (9,3%)	150 (100%)
Να έχει και είδη pet (τροφές, αξεσουάρ κ.α.)	39 (26%)	33 (22%)	39 (26%)	25 (16,7%)	14 (9,3%)	150 (100%)
Να διαθέτει ευγενές προσωπικό	4 (2,7%)	6 (4,0%)	26 (17,3%)	36 (24%)	14 (9,3%)	150 (100%)

Πίνακας 21 Πλήθος και Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων σχετικά με την σημασία χαρακτηριστικών των ΙΖΣ

Σε σχέση με τη γραμματεία ωστόσο το 72,2% απάντησαν ότι το ΙΖΣ που επισκέπτονται δε διαθέτει γραμματεία ενώ το 60,7% ότι διαθέτει μηχανογραφημένο σύστημα καταγραφής του ιατρικού ιστορικού. Η επισήμανση αυτή γίνεται γιατί όταν μία υπηρεσία δεν υπάρχει είναι πιθανόν να υποεκτιμάται η αξία της. Όταν για παράδειγμα ένα ΙΖΣ αποκτήσει γραμματεία και βελτιώσει τις παρεχόμενες υπηρεσίες, τότε πιθανά θα αυξήσει και τις απαιτήσεις από τους πελάτες αυτής.

Επίσης αξιοπρόσεκτα υψηλό εμφανίζεται το ποσοστό ΙΖΣ με μηχανογράφηση. Βέβαια αυτή μπορεί να είναι υποτυπώδης και να περιλαμβάνει την απλή ενημέρωση ενός φακέλου ασθενούς με τις βασικές εξετάσεις (κλινικές, εργαστηριακές) και τους εμβολιασμούς. Η μηχανοργάνωση υψηλότερου επιπέδου απαιτεί σίγουρα και την ύπαρξη γραμματείας και την ανάπτυξη και άλλων λειτουργιών στην επιχείρηση.

Το ΙΖΣ που επισκέπτεσθε:	Ναι	Όχι	Σύνολο
Διαθέτει υποδοχή-γραμματεία	41 (27,3%)	109 (72,2%)	150 (100%)
Διαθέτει μηχανογραφημένο σύστημα καταχώρησης στοιχείων ασθενούς (π.χ. διαγνώσεις, θεραπείες)	91 (60,7%)	59 (39,3%)	150 (100%)

Πίνακας 22. Πλήθος και Ποσοστιαία κατανομή απαντήσεων σχετικά με την ύπαρξη γραμματείας και μηχανογραφημένου συστήματος

Σε σχέση με το χώρο:

- Λίγο σημαντική θεωρούν την αισθητική του χώρου (καθόλου-λίγο, 65,3%).
- Μέτρια σημαντικό θεωρούν να υπάρχει χώρος στάθμευσης (Λίγο-Πολύ, 66%).
- Πολύ σημαντικό να είναι ο χώρος καθαρός (πολύ-πάρα πολύ, 85,3%)

25. Ο χώρος του ΙΖΣ είναι σημαντικό:

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
να ταιριάζει με την αισθητική σας	47 (31,3%)	51 (34%)	34 (22,7%)	13 (8,7%)	5 (3,3%)	150 (100%)
να έχει εύκολη στάθμευση	19 (12,7%)	36 (24%)	36 (24%)	27 (18%)	32 (21,3%)	150 (100%)
να είναι καθαρός	0 (0%)	3 (2%)	19 (12,7%)	32 (21,3%)	96 (64%)	150 (100%)

Πίνακας 23. Χαρακτηριστικά ΙΖΣ.

- Το 72,2% θεωρεί πως είναι προτιμότερο ο κτηνίατρος να δουλεύει σε δικό του χώρο

26. Προτιμάτε ο κτηνίατρός σας να είναι σε ένα ιατρείο μόνος του ή να βρίσκεται σε ένα μεγαλύτερο χώρο (π.χ. κλινική ζώων);

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Προτιμώ να βρίσκεται σε μεγαλύτερο χώρο	26	17,3
Προτιμώ να έχει το δικό του χώρο	109	72,7
Αδιάφορο	15	10
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 24. Προτίμηση ατομικής επιχείρησης ή όχι.

- Σε σχέση με την αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών από τον κτηνίατρό τους, το 90,7% δηλώνει ότι είναι πάρα πολύ ικανοποιητικές ή εξαιρετικές.

Υπηρεσίες	Βασικές	Λίγο ικανοποιητικές	Ικανοποιητικές	Πολύ Ικανοποιητικές	Εξαιρετικές	Σύνολο
20. Πού κατατάσσετε τον κτηνίατρό σας σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει στο κατοικίδιό σας;	1 (0,7%)	0 (0%)	13 (8,7%)	54 (36%)	82 (54,7%)	150 (100%)

Πίνακας 25. Κατάταξη σε σχέση με το επίπεδο υπηρεσιών που προσφέρει.

Βαθμός Ικανοποίησης-Βαθμός Αφοσίωσης των πελατών

Εξετάστηκε ο βαθμός ικανοποίησης αλλά και η αφοσίωση του πελάτη στον συγκριμένο πάροχο υπηρεσιών με την αξιολόγηση των παρακάτω παραμέτρων.

Βαθμός Ικανοποίησης:

Σε σχέση με την συνολική ικανοποίηση το 94,7% δηλώνει πως είναι πολύ ή πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το ΙΖΣ που επισκέπτονται.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
19. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον κτηνίατρό σας συνολικά;	0 (0%)	0 (0%)	8 (5,3%)	42 (28%)	100 (66,7%)	150 (100%)

Πίνακας 26. Βαθμός Ικανοποίησης

Συγκρίνοντας το οικονομικό αντάλλαγμα σε σχέση με τις παρεχόμενες υπηρεσίες η πλειοψηφία (88,4%) θεωρεί πως ο κτηνίατρός τους είναι καθόλου έως μέτρια ακριβός.

Κόστος σε σχέση με τις υπηρεσίες	Οικονομικός	Λίγο Ακριβός	Μέτρια Ακριβός	Πολύ Ακριβός	Εξαιρετικά Ακριβός	Σύνολο
21. Πού κατατάσσετε τον κτηνίατρό σας σε σχέση με το οικονομικό αντάλλαγμα που καταβάλλεται σε αυτόν;	1 (33%)	25 (16,7%)	58 (38,7%)	25 (16,7%)	9 (6%)	150 (100%)

Πίνακας 27. Οικονομικό Αντάλλαγμα σε σχέση με τις υπηρεσίες.

Το οικονομικό αντάλλαγμα όπως προαναφέρθηκε φαίνεται να μην αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για τα κτηνιατρεία (Dooley 1993, Messonier 1995, Molhoek 2009)

Βαθμός Αφοσίωσης. Η αφοσίωση ελέγχθηκε με βάση τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- Το 68,6% επισκέπτεται τον ίδιο κτηνίατρο επί 2-10 χρόνια.

6. Πόσα χρόνια επισκέπτεσθε τον κτηνίατρο σας;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
0-2	28	18,7
2-4	50	33,3
5-10	53	35,3
>10	19	12,7
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 28. Διάρκεια (έτη) χρήσης του ΙΖΣ.

- Το 61,3% έχει επισκεφτεί μόνο έναν, ενώ το 38%, 2-5 κτηνιάτρους τα τελευταία 2 χρόνια.
- Το μεγαλύτερο ποσοστό (61,3%) είχε μία σταθερότητα στην επιλογή του κτηνιάτρου τόσο σε σχέση με τις ιατρικές, όσο και τις μη ιατρικές πράξεις (61,3%, 79,3%).

	1	2-5	>5	Σύνολο
10. Πόσους κτηνιάτρους έχετε επισκεφτεί μέχρι στιγμής για ιατρικές πράξεις στο κατοικίδιό σας τα τελευταία 2 χρόνια;	92 (61,3%)	57 (38%)	1 (0,7%)	150 (100%)
11. Πόσους κτηνιάτρους έχετε επισκεφτεί για το κατοικίδιό σας μέχρι στιγμής για μη ιατρικές πράξεις τα τελευταία 2 χρόνια (π.χ. καλλωπισμούς, αγορές προϊόντων);	119 (79,3%)	29 (19,3%)	2 (1,3%)	150 (100%)

Πίνακας 29. Πλήθος κτηνιάτρων που χρησιμοποίησαν τα τελευταία 2 Έτη.

- Το 87,3% δεν θα επιθυμούσε να επισκεφτεί άμεσα άλλον κτηνίατρο.

	Ναι		Όχι		Δε γνωρίζω	Σύνολο
12. Θα επιθυμούσατε να επισκεφτείτε άμεσα και έναν άλλο κτηνίατρο;	10	6,7	131	87,3	9	150
					6	100,0

Πίνακας 30. Επιθυμία για Αλλαγή κτηνιάτρου.

- Οι περισσότεροι θα σύστηναν τον κτηνίατρό τους σε κάποιον γνωστό τους (πολύ-πάρα πολύ, 95,3%).
- Το 78% δεν θα άλλαζε τον κτηνίατρό του ακόμα και αν διαπίστωνε πως υπάρχουν και πιο οικονομικά ΙΖΣ.

	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφώνω	Δε διαφωνώ-Δε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Σύνολο
30. Θα συστήνατε τον κτηνίατρο σας σε κάποιο γνωστό σας;	0 (0%)	0 (0%)	7 (4,7%)	32 (21,3%)	111 (74%)	150 (100%)
32. Εάν διαπιστώσετε ότι κάποιο άλλο κτηνιατρείο έχει πιο οικονομικές τιμές για τις ίδιες υπηρεσίες θα αλλάζατε κτηνίατρο;	90 (60%)	27 (18%)	27 (18%)	4 (2,7%)	2 (1,3%)	150 (100%)

Πίνακας 31. Πρόθεση για σύσταση και για αλλαγή λόγω κόστους.

- Το 70,6% θα αντιμετώπιζε από κοινού με το ΙΖΣ που επισκέπτεται ένα σοβαρό πρόβλημα υγείας του κατοικίδιου τους. Μάλιστα το 31.3% θα ακολουθούσε πιστά τη συμβουλή μόνο του κτηνιάτρου τους, κάτι που καταδεικνύει έναν πολύ ισχυρό δεσμό του πλάτη με τον πάροχο.

33. Εάν αντιμετωπίσετε ένα σοβαρό πρόβλημα υγείας του κατοικίδιού σας:

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Θα ακολουθούσατε μόνο τη συμβουλή του κτηνιάτρου σας;	47	31,3
Θα αναζητούσατε τη γνώμη ενός εξειδικευμένου κτηνιάτρου;	18	12,0
Θα απευθυνόσασταν σε κάποια κλινική ζώων;	2	1,3
Θα ζητούσατε και μία δεύτερη γνώμη;	24	16,0
Θα περιμένατε να δείτε την ανταπόκριση του ζώου και μετά θα ζητούσατε δεύτερη γνώμη;	59	39,3
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 32. Βαθμός αφοσίωσης σε σχέση την αντιμετώπιση σοβαρού προβλήματος υγείας.

- Για το 92% των ερωτηθέντων το ΙΖΣ απέχει λιγότερο από 30 min. Η εγγύτητα στο πάροχο των υπηρεσιών είναι υψηλή κάτι που έχει καταδειχθεί και από πλήθος άλλων μελετών (McCurnin 1988, Moreau 2003, Myers 2001, Molhoek 20019). Ωστόσο δεν αποτελεί το κυρίαρχο κριτήριο επιλογής για μεγάλο τμήμα των πελατών (Molhoek 2009) κάτι που καταδείχθηκε και στην παρούσα μελέτη.

31. Πόση ώρα απέχει το σπίτι σας από το κτηνιατρείο που επισκέπτεσθε;

	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Λιγότερο από 10 λεπτά	62	41,3
11-30 λεπτά	76	50,7
> 30 λεπτά	12	8,0
Σύνολο	150	100,0

Πίνακας 33. Απόσταση από ΤΟ ΙΖΣ.

Προσδοκίες για Μελλοντικές Καταναλωτικές Συνήθειες

Σε σχέση με την οργάνωση και λειτουργία του ΙΖΣ η πλειοψηφία επιθυμεί μελλοντικά:

- να παρέχονται στο κατοικίδιό του όλες οι υπηρεσίες στον ίδιο χώρο (αρκετά-πολύ, 88%).
- Να μπορεί να πραγματοποιεί όλες τις εξετάσεις που απαιτούνται (αρκετά-πολύ, 84,7%).
- Να μπορεί να καλύπτει τις ανάγκες μου όλο το 24-ωρο (αρκετά-πολύ, 92,7%).
- Να διαθέτει πλήρως οργανωμένο ιατρείο από πλευράς εξοπλισμού (αρκετά-πολύ, 97,3%).
- Να διαθέτει δίκτυο εξειδικευμένων συνεργατών (αρκετά-πολύ, 98,1%).
- Να με παραπέμπει σε άλλα ιατρεία-κλινικές όταν το κρίνει απαραίτητο (αρκετά-πολύ, 94,2%).
- Να συνεργάζεται με εφημερεύουσες κλινικές όπου θα με παραπέμψει όταν χρειαστεί επείγουσα παρέμβαση στο κατοικίδιό μου (αρκετά-πολύ, 96%).

34. Θεωρείτε πως το κτηνιατρείο που επισκέπτεσθε θα πρέπει:	Διαφωνώ Απολύτως	Διαφωνώ	Δε διαφωνώ-Δε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως	Σύνολο
Να μπορεί να μου παρέχει όλες τις υπηρεσίες που χρειάζεται το κατοικίδιό μου στο χώρο του	14 (9,3%)	4 (2,7%)	36 (24%)	46 (30,7%)	50 (33,3%)	150 (100%)
Να μπορεί να πραγματοποιεί όλες τις εξετάσεις που απαιτούνται	3 (2%)	1 (0,7%)	19 (12,7%)	57 (38%)	70 (46,7%)	150 (100%)
Να μπορεί να καλύπτει τις ανάγκες μου όλο το 24 ωρο	9 (6%)	2 (1,3%)	31 (20,7%)	44 (29,3%)	64 (42,7%)	150 (100%)
Να διαθέτει πλήρως οργανωμένο ιατρείο από πλευράς εξοπλισμού	3 (2%)	1 (0,7%)	15 (10%)	56 (37,3%)	75 (50%)	150 (100%)
Να διαθέτει δίκτυο εξειδικευμένων συνεργατών	2 (1,3%)	1 (0,7%)	31 (20,7%)	61 (40,7%)	55 (36,7%)	150 (100%)
Να με παραπέμπει σε άλλα ιατρεία-κλινικές όταν το κρίνει απαραίτητο	8 (5,3%)	2 (1,3%)	7 (4,7%)	55 (36,7%)	78 (52%)	150 (100%)
Να συνεργάζεται με εφημερεύουσες κλινικές όπου θα με παραπέμψει όταν χρειαστεί επείγουσα παρέμβαση στο κατοικίδιό μου	3 (2%)	3 (2%)	8 (5,3%)	52 (34,7%)	84 (56%)	150 (100%)

Πίνακας 34. Προσδοκίες-Επιθυμίες από το ΙΖΣ.

Έλεγχος Υποθέσεων

Προκειμένου να ελεγχθεί η συσχέτιση μεταξύ χαρακτηριστικών διενεργήθηκε ο έλεγχος των ακόλουθων υποθέσεων.

1. Η υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών στις υπηρεσίες παροχής υπηρεσιών μπορεί να οδηγήσει σε θετικές προφορικές συστάσεις αυτού προς άλλους καταναλωτές (van Doorn

2010). Η συμπεριφορά αυτή είναι πολύ σημαντική και θα μπορούσε να αποτελεί έναν από τους βασικούς στόχους μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, καθώς έχει βρεθεί πως η αναζήτηση πληροφοριών για την επιλογή μίας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών βασίζεται σημαντικά στις πληροφορίες που αντλούν οι καταναλωτές από την οικογένεια και τους φίλους και γνωστούς τους (Boschoff 2002, Lovelock 2011, Zeithaml 2003). Αρχικά ελέγχθηκε η εξάρτηση της πρόθεσης για σύσταση από την πλευρά του πελάτη του ΙΖΣ που επισκέπτεται σε κάποιον γνωστό του (Ερώτηση 30) από το βαθμό της συνολικής ικανοποίησής του (Ερώτηση 19) από αυτόν τον πάροχο. Βρέθηκε μία στατιστικά σημαντική σχέση ($p=0.000$, $R^2=0.562$), κάτι που αναδεικνύει πως όσο πιο ικανοποιημένος είναι ο πελάτης από τον πάροχο της υπηρεσίας, τόσο πιο μεγάλη πιθανότητα υπάρχει να προβεί σε θετικές συστάσεις της επιχείρησης αυτής προς άλλους καταναλωτές. Οπότε θα πρέπει να αποτελεί βασικός στόχος των ΙΖΣ η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών προκειμένου να διευρύνουν το πελατολόγιό τους.

2. Η ικανοποίηση των πελατών όπως αναφέρθηκε είναι το αποτέλεσμα της δράσης διαφορετικών παραγόντων, όπως η διάψευση ή η επαλήθευση των προσδοκιών, αλλά και η προηγούμενη εμπειρία του πελάτη σε σχέση με την υπηρεσία που του παρέχεται. Διαφορετικές παράμετροι καθορίζουν την ποιότητα που εξειδικεύονται ανάλογα με το είδος της κάθε παρεχόμενης υπηρεσίας. Στην ικανοποίηση πελατών ΙΖΣ σημαντικό ρόλο παίζει η καταπόνηση του τελευταίου κατά τη διάρκεια της εξέτασης αλλά και η αντίληψη από την πλευρά του ιδιοκτήτη ότι η εξέταση διήρκεσε όσο χρόνο έπρεπε σε σχέση με το πρόβλημα υγείας που αντιμετώπιζε το ζώο του (Lue 2008). Έτσι, διενεργώντας τον αντίστοιχο έλεγχο σχετικά με την εξάρτηση της Ικανοποίησης (Ερώτηση 19) από την Καταπόνηση κατά τη διάρκεια της εξέτασης (Ερώτηση 16.6) και τη Διάρκεια της Εξέτασης (Ερώτηση 16.2), προέκυψε στατιστικά σημαντική σχέση ($p<0,000$, $R^2=0,147$) με αρνητική συσχέτιση ικανοποίησης με την καταπόνηση (-1,044) και θετική με την διάρκεια της εξέτασης (1,504). Η παραπάνω συσχέτιση αποκτά ιδιαίτερη αξία καθώς η ικανοποιητική αλληλεπίδραση του κτηνιάτρου με το κατοικίδιο και η αίσθηση του ιδιοκτήτη ότι του προσφέρονται οι υπηρεσίες που χρειάζεται, έχει άμεσο αντίκρυσμα στο βαθμό αφοσίωσης του ιδιοκτήτη στον πάροχο της υπηρεσίας (Lue 2008, Case 1988). Τα ΙΖΣ θα μπορούσαν να δώσουν ιδιαίτερο βάρος στον χειρισμό των ζώων και την διάρκεια της εξέτασης σε σχέση με το κάθε πρόβλημα του ζώου προκειμένου να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών τους.

3. Αντίστοιχη υπόθεση με την παραπάνω θα μπορούσε να είναι ο έλεγχος της εξάρτησης της Ικανοποίησης (Ερώτηση 19) από το χρόνο που ο κτηνίατρος αφιέρωσε για να εκπαιδεύσει τον ιδιοκτήτη πάνω σε διαχείριση ιατρικών και άλλων ζητημάτων (Ερώτηση 15,1), ο βαθμός κατάρτισης/εκπαίδευσης του κτηνιάτρου, όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης (Ερώτηση 15,5) και ο βαθμός εμπιστοσύνης που έχει ο πελάτης προς τον πάροχο της υπηρεσίας (Ερώτηση 15,6). Από την επεξεργασία των δεδομένων προέκυψε πως η ικανοποίηση εξαρτάται σημαντικά και από τις τρεις παραμέτρους ($p < 0,000$, $R^2 = 0,682$). Η συσχέτιση αυτή δείχνει πως η ικανοποίηση επηρεάζεται σε σημαντικό βαθμό από τη σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ του κτηνιάτρου και του πελάτη και μπορεί να εκφραστεί από τα ποιοτικά αυτά χαρακτηριστικά, όπως είναι το ενδιαφέρον του πρώτου για την ανάπτυξη και υγεία του κατοικίδιου αλλά και για την ευζωία του μέσα από την εκπαίδευση του ιδιοκτήτη. Επίσης, η σχέση αυτή εξαρτάται και από την εμπιστοσύνη που εμπνέει ο κτηνίατρος και από την αντιλαμβανόμενη επαρκέστερη κατάρτιση/εκπαίδευσή του. Οι Lue T.W. et al. (2008) αναφέρουν πως τα στοιχεία αυτά παίζουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία ενός ισχυρού δεσμού πελάτη-κτηνιάτρου, ο οποίος έχει αποδειχθεί πως μεταβάλλει την καταναλωτική συμπεριφορά του πρώτου, όπως είναι η μεγαλύτερη προθυμία να αναζητήσουν ιατρικές υπηρεσίες ανώτερου επιπέδου, η αναζήτηση υπηρεσιών χωρίς να βασίζονται τόσο στο κόστος, ενώ καταδεικνύουν και μεγαλύτερη προθυμία των πελατών να ακολουθήσουν τις συμβουλές του κτηνιάτρου.

4. Μία άλλη ενδιαφέρουσα υπόθεση είναι αυτή που διερευνά την εξάρτηση της πρόθεσης για θετικές συστάσεις από τον καταναλωτή (Ερώτηση 30) από την πρόθεση αλλαγής κτηνιάτρου που είναι πιο οικονομικός (Ερώτηση 32). Βρέθηκε μία στατιστικά σημαντική σχέση ($p = 0,000$, $R^2 = 0,331$), που υποδηλώνει πως η αυξημένη αφοσίωση του πελάτη κάνει πιο πιθανή τις θετικές συστάσεις προς τρίτους από την πλευρά του. Οπότε η δημιουργία αφοσιωμένων πελατών πρέπει να αποτελεί ένα ακόμα σημαντικό στόχο για κάθε ΙΖΣ προκειμένου να αυξήσει το πελατολόγιό του. Η αφοσίωση των πελατών αναφέρεται πως εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το δεσμό που αναπτύσσεται μεταξύ κτηνιάτρου-πελάτη (Leu 2008).

5. Για το δεσμό κτηνιάτρου-πελάτη, και κατ' επέκταση με την αφοσίωση του τελευταίου, σημαντικοί δείκτες, όπως προαναφέρθηκε, είναι ο βαθμός εκπαίδευσης του πελάτη από τον κτηνίατρο, η επικοινωνία που αναπτύσσει με τον κτηνίατρο, η άποψη του

πελάτη ότι ο κτηνίατρος πουλά τα απαραίτητα για το ζώου και η καλή σχέση του κτηνιάτρου με το κατοικίδιο του (Lue 2008). Αναφέρθηκε επίσης στην προηγούμενη υπόθεση πως η αφοσίωση σχετίζεται σημαντικά με την πρόθεση για θετικές συστάσεις σε τρίτους από τον πελάτη. Σε αυτήν την υπόθεση ελέγχθηκε η εξάρτηση της πρόθεσης για θετικές συστάσεις με δύο από τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ισχυρού δεσμού κτηνιάτρου-πελάτη προκειμένου να επιβεβαιωθεί πως ο ισχυρός δεσμός έχει ως αποτέλεσμα την δυνατότητα διεύρυνσης του πελατολογίου των ΙΖΣ. Διερευνήθηκε λοιπόν η εξάρτηση της πρόθεσης θετικών συστάσεων (Ερώτηση 30) από το χρόνο που αφιερώνει για την εκπαίδευση του ιδιοκτήτη (Ερώτηση 15,1), το βαθμό αποριών του ιδιοκτήτη κατά την τελευταία επίσκεψη (επικοινωνία) (Ερώτηση 16,3) και τη σχέση κτηνιάτρου κατοικίδιου (Ερώτηση 15,4). Βρέθηκε ότι υπάρχει σημαντική εξάρτηση των ανεξάρτητων μεταβλητών από την εξαρτημένη ($p=0.000$, $R^2=0.318$), με την πρόθεση για θετικές συστάσεις να αυξάνεται όσο περισσότερο χρόνο αφιέρωνε ο κτηνίατρος για εκπαίδευση, όσο λιγότερες απορίες είχε ο ιδιοκτήτης με την επίσκεψη και όσο καλύτερη σχέση είχε ο κτηνίατρος με το κατοικίδιο. Οπότε από την υπόθεση προκύπτει πως το πελατολόγιο ενός ΙΖΣ μπορεί να διευρυνθεί εάν ενισχυθεί αυτός ο δεσμός.

6. Ένα άλλο ενδιαφέρον χαρακτηριστικό είναι η μελέτη της υπόθεσης για την εξάρτηση μεταξύ της πεποίθησης των πελατών για το οικονομικό αντάλλαγμα που καταβάλλουν στο κτηνίατρο (Ερώτηση 21) από τη συνολική τους ικανοποίηση από αυτόν (Ερώτηση 19) και της επιθυμίας τους να επισκεφτούν άμεσα κάποιον άλλον κτηνίατρο (Ερώτηση 12). Παρατηρείται μία στατιστικά σημαντική σχέση ($p=0.0002$, $R^2=0.123$). Μάλιστα, όσο περισσότερο ικανοποιημένοι είναι οι πελάτες και δεν επιθυμούν να επισκεφτούν άμεσα κάποιον άλλον κτηνίατρο, τόσο φθηνότερες θεωρούν τις υπηρεσίες που λαμβάνουν. Όπως γίνεται αντιληπτό η συνολική ικανοποίηση αλλά και η υψηλότερη αφοσίωση των πελατών οδηγεί τους πελάτες στο να είναι λιγότερο ευαίσθητοι σε σχέση με το κόστος, όπως αναφέρεται και αλλού (Lue 2008).

7. Μία εξίσου ενδιαφέρουσα υπόθεση είναι αυτή της εξάρτησης μεταξύ της συμμόρφωσης με τη συμβουλή του κτηνιάτρου (Ερώτηση 33) από την εμπιστοσύνη που υπάρχει στο πρόσωπό του (Ερώτηση 15,1) και από την ενασχόληση του κτηνιάτρου με την εκπαίδευση του ιδιοκτήτη (Ερώτηση 15,6). Από την ανάλυση προκύπτει μία σημαντική σχέση ($p=0,005$, $R^2=0,136$) με την συμμόρφωση να αυξάνεται καθώς αυξάνεται η

εμπιστοσύνη και η ενασχόληση με την εκπαίδευση. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές εκφράζουν τον δεσμό μεταξύ κτηνιάτρου-πελάτη και η σημαντική εξάρτηση της συμμόρφωσης των ιδιοκτητών προς αυτό τον δεσμό αναφέρεται και στην βιβλιογραφία. Ταυτόχρονα όμως αυτή η διάθεση για συμμόρφωση εκφράζει και μία πρόθεση για μελλοντική καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη. Έτσι αναδεικνύεται η σημασία του δεσμού μεταξύ κτηνιάτρου τόσο σε σχέση με την ικανοποίηση, την αφοσίωση αλλά και κάποιες μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις.

8. Επεκτείνοντας την διερεύνηση των υποθέσεων η διάθεση για μελλοντική συμμόρφωση στις οδηγίες του κτηνιάτρου (Ερώτηση 33) ελέγχθηκε αν εξαρτάται από την συνολική ικανοποίηση του πελάτη (Ερώτηση 19) και από τη πρόθεσή του για θετικές συστάσεις προς άλλους καταναλωτές (Ερώτηση 30) και βρέθηκε στατιστικά σημαντική ($p=0,004$, $R^2=0,116$). Έτσι, παρατηρείται μία ένδειξη της θεωρητικής προσέγγισης πως η αυξημένη συνολική ικανοποίηση και η μεγαλύτερη διάθεση για θετικές συστάσεις προδιαθέτουν σε θετικότερες μελλοντικές συμπεριφορές των καταναλωτών (Tsiotsiou and Wirtz 2012).

Συμπεράσματα-Προτάσεις

Κριτήρια Επιλογής ΙΖΣ

Παρατηρείται από τα στοιχεία της μελέτης πως η επιλογή του κτηνιατρείου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την κατάρτιση του κτηνιάτρου, κριτήριο που συμφωνεί και με άλλες έρευνες, αλλά αποτελεί στην πραγματικότητα ένα ποιοτικό κριτήριο, που ο πελάτης δεν μπορεί να το εκτιμήσει πριν την πρώτη επίσκεψη. Έτσι, στηρίζεται πιθανόν στην πληροφόρηση που έχει από άλλους πελάτες αλλά και στην επίδραση της εμπειρίας και πιθανής ικανοποίησης του μετά την πρώτη επίσκεψη. Αυτό αποτελεί και ένα μειονέκτημα της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε στην προκειμένη έρευνα, καθώς τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από πελάτες που ήδη επισκέπτονται κάποιο πάροχο υπηρεσίας. Για να είχαμε την πιο κατάλληλη απάντηση σε αυτήν την ερώτηση θα έπρεπε τα ερωτηματολόγια να είχαν απαντηθεί κατά την πρώτη επίσκεψη του πελάτη στον πάροχο, κάτι που δεν μπορούσε στην παρούσα φάση και αποτελεί περιορισμό και άλλων μελετών (Molhoek 2009).

Λαμβάνοντας υπόψιν του παραπάνω περιορισμού, αναφέρεται πως είναι εξίσου σημαντικό κριτήριο αποτελεί η σχέση που αναπτύσσει ο κτηνίατρος με το κατοικίδιο κάτι που όμως εμπίπτει πάλι στην προηγούμενη κατηγορία των ποιοτικών κριτηρίων που απαιτεί μία προηγούμενη εμπειρία για να απαντηθεί. Στις δύο αυτές περιπτώσεις οι απαντήσεις θα μπορούσαν να είναι πιο αντικειμενικές εάν δίνονταν μετά από μία δοκιμαστική επίσκεψη σε διάφορα ιατρεία πριν την τελική επιλογή, αλλά αυτό συνήθως δεν γίνεται συχνά στην πράξη. Ωστόσο πρέπει να καταγραφεί πως η σχέση που αναπτύσσει με το κατοικίδιο αποτελεί πολύ σημαντικό συστατικό στοιχείο μίας επιτυχημένης επιχείρησης όπως αναφέρεται και αλλού (Molhoek 2009, McCurnin 1988).

Η εγγύτητα στην επιχείρηση θεωρείται παραδοσιακά ένα πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής για ένα κτηνιατρείο (McCurnin 1988). Σε αυτήν τη μελέτη παρουσιάζεται μία ισορροπία σχετικά με την σπουδαιότητά της και δεν αποτελεί σίγουρα το καθοριστικό στοιχείο για την επιλογή. Παρόμοια εικόνα αναφέρεται και από τους Molhoek and Endenburg (2009), οι οποίοι μάλιστα συσχέτισαν την επιλογή ενός ιατρείου με τον τρόπο για τον οποίο ο πελάτης είχε πρώτα ακούσει για αυτό και κατέληξαν στο συμπέρασμα πως αυτοί που

πληροφορήθηκαν από έναν ιστότοπο ή μία διαφήμιση θεώρησαν σημαντικό κριτήριο την απόσταση, ενώ αυτοί που ενημερώθηκαν από έναν άλλο πελάτη τη θεώρησαν λιγότερο σημαντική. Πιθανολογείται λοιπόν ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι πιο σημαντικά από την απόσταση για μία μερίδα πελατών.

Το κόστος της υπηρεσίας θεωρείται παραδοσιακά από τους κτηνίατρους το πιο ισχυρό μέσο που διαθέτουν για να προσελκύσουν νέους πελάτες. Η αλήθεια είναι ότι αποτελεί ένα τα πιο εύελικτα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ μίας επιχείρησης, αλλά θεωρείται πως δεν επηρεάζει σε τόσο μεγάλο βαθμό την επιλογή ενός κτηνιατρού (Dooley 1993, Messonnier 1995, Molhoek 2009), κάτι που καταγράφηκε και σε αυτήν την μελέτη.

Σημαντικό επίσης στοιχείο είναι η θετική επικοινωνία με άλλους πελάτες που φαίνεται να αποτελεί ένα κριτήριο επιλογής παρόχου μέτρια έως σημαντική. Διάφορες μελέτες αναφέρουν επίσης από μέτρια έως και αρκετά σημαντική αυτή την παράμετρο καθώς θεωρείται ότι με αυτόν τον τρόπο ο υποψήφιος πελάτης αποκτά έμμεσα μία εικόνα για το επίπεδο των υπηρεσιών του παρόχου (Lofflin 1989, Morau 2003, Myers 2001, Molhoek 2009). Παράλληλα διαπιστώνεται πως η χρήση άλλων μορφών πληροφόρησης όπως το διαδίκτυο, τα διαφημιστικά μηνύματα και η προσωπική γνωριμία ή η διαμόρφωση του χώρου έχουν αρκετά μικρότερη συμβολή στην επιλογή του παρόχου. Άλλωστε είναι παραδεκτό πως στην παροχή υπηρεσιών ο καταναλωτής έχει την τάση να συλλέγει πληροφορίες περισσότερο από ανθρώπους που εμπιστεύεται, όπως η οικογένεια ή οι φίλοι, καθώς θεωρείται ότι η προσωπική εμπλοκή τους στην παραγωγή της υπηρεσίας τους αποστρέφει από συνήθη μέσα πληροφόρησης όπως οι διαφημίσεις ή το διαδίκτυο (Tsiotsou 2012).

Χαρακτηριστικά ΙΖΣ

Τα χαρακτηριστικά των ΙΖΣ που προτιμούν οι πελάτες, όπως περιγράφονται στην παρούσα μελέτη, καταδεικνύουν τις πολλαπλές διαστάσεις που πρέπει να διαθέτουν οι επιχειρήσεις αυτές προκειμένου να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών. Κάτι τέτοιο βρίσκεται σε συμφωνία με τις γενικές αρχές του μάρκετινγκ των μονάδων παροχής υπηρεσιών υγείας όπως αυτές αναφέρονται στην βιβλιογραφία (Αυλωνίτης, Γούναρης, Τσιότσου 2016).

Σε σχέση με το **προσωπικό** τους οι πελάτες προτιμούν να είναι ιδιαίτερα καταρτισμένο και ευγενικό, ενώ πολύ σημαντικό είναι το στοιχείο της εμπιστοσύνης που επιθυμούν να έχουν προς το πρόσωπο του κτηνιάτρου. Επιπλέον λόγω της ιδιαίτερης φύσης της υπηρεσίας όπου θα πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπόψιν ότι ο ασθενής και ο πελάτης δεν συμπίπτουν πρέπει ο πάροχος της υπηρεσίας να καλύπτει τις ανάγκες και των δύο εξίσου. Από την άποψη βέβαια του μάρκετινγκ θα πρέπει να καλύπτονται πρωτίστως οι ανάγκες του ιδιοκτήτη, οι οποίες όμως βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τις ανάγκες του ασθενή-κατοικίδιου, με αυτό να αποτελεί ένα χαρακτηριστικό που πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψιν από τους επιχειρηματίες. Για να καλύπτονται αυτές οι ανάγκες, οι ιδιοκτήτες επιθυμούν ο κτηνίατρος να έχει μία πολύ καλή σχέση με το ζώο, να ενημερώνεται με σαφήνεια για τα προβλήματα υγείας του ζώου, αλλά και για τη θεραπευτική προσέγγιση που θα ακολουθηθεί. Στο σημείο παρατηρείται πολύ συχνά ένα χάσμα μεταξύ της αντίληψης των κτηνιάτρων και των ιδιοκτητών. Έτσι, έρευνες έχουν δείξει πως η μη συμμόρφωση των ιδιοκτητών προς τις οδηγίες του θεράποντος κτηνιάτρου πηγάζει πολλές φορές από την μη πλήρη κατανόηση των προβλημάτων από τους πρώτους, λόγω πλημμελούς ενημέρωσης ή και έλλειψης εμπιστοσύνης (Lue 2008). Οπότε τα ΙΖΣ πρέπει να ασχοληθούν πολύ πιο επιστάμενα με το θέμα της ολοκληρωμένης και αναλυτικής επικοινωνίας με τους πελάτες παρουσιάζοντας όλες τις παραμέτρους στα προβλήματα υγείας, καθώς και τις εναλλακτικές επιλογές που έχουν οι ιδιοκτήτες. Μία τέτοια πρακτική θα βελτιώσει κατά πολύ την εμπιστοσύνη που νιώθουν οι πελάτες και θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη συμμόρφωση αυτών προς τις οδηγίες κτηνιατρικής θεραπείας με τελικό αποτέλεσμα τη βελτίωση της υγείας του κατοικίδιου και την υψηλότερη ικανοποίηση του πελάτη. Μία ακόμη προτίμηση των ιδιοκτητών σχετίζεται με την ενασχόληση του κτηνιάτρου με την ενημέρωση-εκπαίδευσή τους ως ιδιοκτητών ζώων, τόσο για ιατρικά άλλα και μη ιατρικά θέματα. Δεν πρέπει να λησμονείται πως ο κτηνίατρος είναι από τα πρώτα σημεία το οποίο θα επισκεφτεί κάποιος μετά την απόκτηση ενός κατοικίδιου και η γνώμη του πρέπει να έχει βαρύνουσα σημασία. Αντίστοιχα στην ιατρική των ανθρώπων τον ίδιο ρόλο παίζει ο παιδίατρος, τον οποίο οι γονείς συμβουλευονται για πληθώρα θεμάτων όχι αμιγώς ιατρικής φύσεως μέχρι σχεδόν την ενηλικίωση των παιδιών. Πολλή περισσότερο στην κτηνιατρική όπου ο κτηνίατρος θα κληθεί να καλύψει τις ανάγκες του ζώου από τη γέννηση μέχρι και την προχωρημένη ηλικία.

να ασχολείται πέρα από τις καθαρά ιατρικές πράξεις και με θέματα όπως η διατροφή, η συμπεριφορά και η συμβίωση με τους ανθρώπους ή με άλλα ζώα. Σε αυτήν την κατεύθυνση θα ήταν πολύ χρήσιμο τα ΙΖΣ να αρχίσουν να ασχολούνται και με την εκπαίδευση των ιδιοκτητών- κατ' αντιστοιχία των σχολείων γονέων- σε συνεργασία με άλλες ειδικότητες του κλάδου, όπως εκπαιδευτές σκύλων ή διατροφολόγοι.

Σε σχέση με την **επιχείρηση** ως φυσικό αντικείμενο, τα επιθυμητά χαρακτηριστικά σχετίζονται με την επιθυμία καθαριότητας των χώρων αναμονής και εξέτασης καθώς και η ύπαρξη χώρων στάθμευσης και σε μικρότερο έως καθόλου η αισθητική του χώρου. Η ανάδειξη του χώρου στάθμευσης σε σημαντικό αλλά όχι κυρίαρχο στοιχείο μπορεί να είναι αποτέλεσμα των χαρακτηριστικών του δείγματος, καθώς η πλειοψηφία των απαντήσεων προέρχονται από κατοίκους του αστικού ιστού, που συνήθως διανύουν μικρή απόσταση για να επισκεφτούν το ΙΖΣ, όπως προκύπτει και από την αντίστοιχη ερώτηση. Μικρότερη αξία φαίνεται να έχει η ύπαρξη οργανωμένης γραμματείας, η συνύπαρξη υπηρεσιών καλλωπισμού, υπηρεσιών μεταφοράς κατοικίδιου, η παρουσία βοηθητικού προσωπικού (π.χ. νοσηλευτές, ζωοκόμους) και η δυνατότητα αγοράς σε είδη pet,. Σχετικά με την ύπαρξη γραμματείας είναι αξιοσημείωτο πως ένα μεγάλο τμήμα θεωρεί πως δεν έχει ιδιαίτερη σημασία, αλλά θα πρέπει να επισημανθεί πως η πλειοψηφία των ΙΖΣ στη χώρα δεν διαθέτουν γραμματεία, οπότε είναι δύσκολο για τον καταναλωτή να συγκρίνει μια κατάσταση με μία άλλη που δεν υφίσταται. Σχετικά με την πώληση ειδών pet και φαρμάκων περίπου οι μισοί δεν θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο την ύπαρξη αυτής της δυνατότητας, σε αντίθεση με την ευρύτερη άποψη μεταξύ των κτηνιάτρων ότι είναι ένα σημαντικό τμήμα της επιχείρησής τους. Πολύ σημαντικό θεωρείται να υπάρχει ευγενές προσωπικό, κάτι στο οποίο πρέπει επίσης οι επιχειρήσεις να λάβουν υπόψιν τους. Ένα άλλο στοιχείο που προκύπτει είναι ότι η πλειοψηφία προτιμούν να εργάζεται μόνος του παρά σε μεγαλύτερους χώρους, όπως οι κλινικές, αλλά ταυτόχρονα επιθυμεί να συνεργάζεται και με μεγαλύτερα κέντρα για την παροχή εξειδικευμένων ή πιο ολοκληρωμένων υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί από την ύπαρξη κατά βάση μικρών ιατρείων στη χώρα και της διαπροσωπικής σχέσης που έχει συνηθίσει ο πελάτης να αναπτύσσει, χαρακτηριστικό που παίζει σημαντικό ρόλο στην παροχή υπηρεσιών, λόγω της προσωπικής εμπλοκής των πελατών στην παραγωγή της υπηρεσίας.

Ο βαθμός **ικανοποίησης** και **αφοσίωσης** είναι αρκετά υψηλός και προδιαθέτει σε φιλικές προς την επιχείρηση μελλοντικές πρακτικές του ιδιοκτήτη. Συνήθως η συμπεριφορά αυτή οδηγεί σε επαναλαμβανόμενη λήψη της υπηρεσίας και θετική λεκτική επικοινωνία προς τρίτους (Tsiotsiou and Wirtz 2012). Από την ανάλυση των υποθέσεων φαίνεται να συνδέεται ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών με τις μελλοντικές αγοραστικές προθέσεις των πελάτων, αλλά και με την πρόθεση για θετικές συστάσεις προς άλλους πελάτες. Επίσης αναδείχθηκε η μεγάλη συνεισφορά του δεσμού κτηνιάτρου-πελάτη στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του τελευταίου. Σημαντικά ποιοτικά χαρακτηριστικά για την ενίσχυση αυτού του δεσμού αναδεικνύονται η σχέση του κτηνιάτρου με το κατοικίδιο, η εκπαίδευση του πελάτη ως ιδιοκτήτη από τον κτηνίατρο, η εμπιστοσύνη που χαρακτηρίζει της σχέση, η αναλυτική και ενδελεχής ενημέρωση των πελατών και η εκπαίδευση/κατάρτιση του κτηνιάτρου. Η βελτίωση της απόδοσης ενός ΙΖΣ σε αυτά τα χαρακτηριστικά μπορούν να οδηγήσουν σε διεύρυνση του πελατολογίου του, αλλά και πρόθεση να δαπανήσουν μεγαλύτερα ποσά για την περίθαλψη του κατοικίδιου τους.

Περιορισμοί

Οι περιορισμοί που μπορούν να αναφερθούν σε αυτήν την μελέτη είναι η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που έχει ως αποτέλεσμα να αποκλείονται συνήθως πελάτες μεγαλύτερων ηλικιών ή αυτοί που δεν χειρίζονται το διαδίκτυο. Επίσης, το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από πελάτες ΙΖΣ χωρίς να μπορεί να επιβεβαιωθεί το πόσο πρόσφατα έγινε η χρήση της υπηρεσίας, σε αντίθεση από ένα που συμπληρώνεται στο ίδιο σημείο. Αυτοί οι περιορισμοί μπορούν να συνοδεύουν τη χρήση ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων.

Προτάσεις

Μία επιχείρηση παροχής υπηρεσιών ζώων συντροφιάς με βάση τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης προκειμένου να βελτιώσει τις αποδόσεις της θα μπορούσε να δώσει βάση στους τομείς:

- Της οικοδόμησης εμπιστοσύνης και συνέπειας με τους πελάτες τους.

- Της οργάνωσης ενός αξιοπρεπούς και λειτουργικού χώρου.
- Της συνεχούς κατάρτισης και ενημέρωσης.
- Της επικοινωνίας άμεσα και έμμεσα με τους πελάτες.
- Στην παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών σε ένα σημείο διατηρώντας ωστόσο ταυτόχρονα και εξειδικευμένους συνεργάτες.
- Στην οργάνωση της ηλεκτρονικής δικτύωσης με πολλούς τρόπους.
- Στην οργάνωση και δράσεων που δεν έχουν αυστηρά ιατρικό χαρακτήρα ,όπως η εκπαίδευση του ιδιοκτήτη.
- Στην ανάπτυξη συνολικά ενός πιο πελατοκεντρικού συστήματος διαχείρισης που θα στηρίζεται σε δυνατούς δεσμούς μεταξύ κτηνιάτρου-πελάτη.

Βιβλιογραφία

- Alba, J.W. and J.W. Hutchinson (2000), 'Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know', *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 123–156.
- AVMA. (2015). "American Veterinary Medical Association (AVMA) 2015 Report on Veterinary Markets summary." *Veterinary Economic Report Subscription (2015)*, from <https://www.avma.org/PracticeManagement/BusinessIssues/Pages/2015-AVMA-Economic-Report-Subscription.aspx>.
- Bansal, H.S. and P.A. Voyer (2000), 'Word- of- mouth processes within a services purchase decision context', *Journal of Service Research*, 3 (2), 166–177.
- Bhatnagar, A. and S. Ghose (2004), 'Online information search termination patterns across product categories and consumer demographics', *Journal of Retailing*, 80 (3), 221–228.
- Bitner, M.J. (1992), 'Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees', *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Boshoff, C. (2002), 'Service advertising: An exploratory study of risk perceptions', *Journal of Service Research*, 4 (4), 290–298.
- Buzzell R.D. and Gale B.T., *The PIMS Principles. Linking Strategy to Performance*, 1987, New York, The Free Press.
- Coe, J. B., C. L. Adams, et al. (2008). "A focus group study of veterinarians' and pet owners' perceptions of veterinarian-client communication in companion animal practice." *J Am Vet Med Assoc* 233(7).
- Case, D.B. (1988). 'Survey of expectations among clients of three small animal clinics.' *JAVMA*, 192 (4),.
- Dooley D. 'Are you a generic DVM, or a brand-name doctor?' *Veterinary Economics* 1993; 34 (8): 60-63.
- Elg, M., J. Engström, L. Witell and B. Poksinska (2012), 'Co- creation and learning in health-care service development', *Journal of Service Management*, 23 (3), 328–343.
- Finn, A. (2012), 'Customer delight: Distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction?', *Journal of Service Research*, 15 (1), 99–110.
- Holmstrand-Irmiter, S. (2011). "Use a public relations campaign to help your practice grow." *Veterinary economics*, Sep 01.
- Grönroos, C., 1984. A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 8(4), pp.36–44.
- Keiningham, T.L. and T.G. Vavra (eds) (2001), *The Customer Delight Principle: Exceeding Customers' Expectations for Bottom- Line Success*, New York: McGraw- Hill.
- LasCasas, A.L. (2008), *Administração De Marketing: Conceitos, Planejamento E Aplicações À Realidade Brasileira*, Atlas, São Paulo.
- Liang, C.- J., W.- H. Wang and J.D. Farquhar (2009), 'The influence of customer perceptions on financial performance in financial services', *International Journal of Bank Marketing*, 27 (2), 129–149.
- Lofflin J. Is your Yellow Pages ad working? *Veterinary Economics* 1989; 30 (5): 35-41.
- Lovelock, C. and J. Wirtz (2011), *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th edn), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lue T.W., D.P. Pantenburg, P.M. Crawford (2008), 'Impact of the pet-owner and client-veterinarian bond on the care that pets receive', *JAVMA*, 23 (4), 531-540.

- Lusch, R.F. and S.L. Vargo (2006), 'Service- dominant logic: Reactions, reflections, and refinements', *Marketing Theory*, 6 (September), 281–288.
- Mattila, A.S. and J. Wirtz (2002), 'The impact of knowledge types on the consumer search process: An investigation in the context of credence services', *International Journal of Service Industry Management*, 13 (3), 214–230.
- McCurnin DM. Client management. In: *Veterinary Practice Management*. Ed. McCurnin DM. J.B. Lippincott Company, Philadelphia, 1988: pp. 24-40.
- Messonier SP. *Marketing Your Veterinary Practice* (part 1). American Veterinary Publications Inc., Goleta, 1995.
- Molhoek A.W.I. and N. Endenburg (2009), 'The effectiveness of marketing concepts in veterinary practices', *Tijdschr Diergeneeskd*, 134 (1).
- Moreau P. Client's needs and client's expectations. Oral communication at the World Small Animal Veterinary Association 2003 congress. Summary on <http://www.vin.com/proceedings>.
- Murray, K.B. and J.L. Schlacter (1990), 'The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and risk variability', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 51–65.
- Myers WS. What do clients want? *Veterinary Economics* 1997; 38 (6): 40-49.
- Oliver, R.L. (2009), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: ME Sharpe Inc.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A&Berry, L.L., 1988. SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, p.28.
- Rust, R.T. and R.L. Oliver (2000), 'Should we delight the customer?', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 86–94.
- Santos, J. and J. Boote (2003), 'A theoretical exploration and model of consumer expectations, post- purchase affective states and affective behaviour', *Journal of Consumer Behavior*, 3 (2), 142–156.
- Schneider, B. and D.E. Bowen (1995), *Winning the Service Game*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Shaw JR, Adams CL, Bonnett BN, Larson S, Roter DL. (2012), 'Veterinarian satisfaction with companion animal visits', *J Am Vet Med Assoc*. 240 (7):832-41.
- Soares J.A., A. L.B Galvão, L.V. S. de Matos, J.C.P., K.D.S. Bresciani, N.K. Pizzinatto, (2017) "Marketing strategies in small animal clinical practice", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 11 Issue: 3, pp.235-247
- Tombs, A. and J.R. McColl- Kennedy (2003), 'Social- servicescape conceptual model', *Marketing Theory*, 3 (4), 37–65.
- Tsiotsou, Rodoula H. and Jochen Wirtz (2012), 'Consumer behavior in a service context', in V. Wells and G. Foxall (eds), *Handbook of Developments in Consumer Behavior*, Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar, pp. 147–201.
- van Doorn, J., K.N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pimer and P.C. Verhoef (2010), 'Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions', *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–266.
- Verhoef, P.C., G. Antonides and A.N. de Hoog (2004), 'Service encounters as a sequence of events: The importance of peak experience', *Journal of Service Research*, 7 (1), 53–64.

- Wirtz, J. and P. Chew (2002), 'The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word- of- mouth behaviour', *International Journal of Service Industry Management*, 13 (2), 141–162.
- Woodcock A. and D. Barleggs (2005), 'Development and Psychometric Validation of the Veterinary Service Satisfaction Questionnaire (VSSQ)', *J Vet Med A Physiol Pathol Clin Med*, 52(1):26-38.
- Zeithaml, V.A. (1981), 'How consumer evaluation processes differ between goods and services', in J.A. Donnelly and W.R. George (eds), *Marketing of Services*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 186–190.
- Zeithaml, V.A. and M.J. Bitner (eds) (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, New York: McGraw- Hill.
- Αυλωνίτης, Γ., Σ. Γούναρης Σ., Τσιότσου, Ρ. Η. (2016). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες*. Λευκωσία, Κύπρος: Broken Hill Publishers.
- Θώμας, Α. Ν. και Ρ. Η. Τσιότσου (2016). *Η επικοινωνία και οι δημόσιες σχέσεις στα ιατρεία ζώων συντροφιάς στην Ελλάδα*. 7^ο Forum Κτηνιατρικής Ζώων Συντροφιάς, ΕΛΕΚΖΣ, Θεσσαλονίκη.

Ιστοσελίδες

ΓΕΩ.Τ.Ε.Ε. (2013). "ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΛΩΝ ΓΕΩΤ.Ε.Ε. - ΙΟΥΛΙΟΣ 2013." from https://www.geotee.gr/geo/apasx/0813/work/pos_kat_kladwn_apasx.pdf

ΓΕΩ.Τ.Ε.Ε. (2018). "ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΜΕΛΩΝ ΓΕΩΤ.Ε.Ε. - ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2015." from https://www.geotee.gr/geo/stats2018/branch_specs_work/graphs/graph2018_pos_katan_apasx_klado.pdf

ΕΛΣΤΑΤ. (2015). "Ελληνική Στατιστική Αρχή, ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ ΕΡΕΥΝΑ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ: Οκτώβριος 2018", from http://www.statistics.gr/el/statistics?p_p_id=documents

<https://rbpaonline.com/restaurant-service-process-flow-chart/conceptdraw-samples-restaurant-service-process-flow-chart-57790x720/>

Προσάρτημα

Πόσο ικανοποιημένοι είστε από τον κτηνίατρό σας;

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί τμήμα Διπλωματικής Μεταπτυχιακής Εργασίας που διενεργείται στο Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Κατεύθυνση Διοίκησης Μονάδων Υγείας) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Απευθύνεται αποκλειστικά σε ενήλικες κατόχους κατοικίδιων ζώων συντροφιάς (σκύλοι, γάτες, κουνέλια, ινδικά χοιρίδια, chinchilla, ποντίκια, πτηνά, ερπετά κ.α.) που έρχονται σε επαφή με έναν κτηνίατρο σε τακτική βάση (τουλάχιστον μία ετήσια επίσκεψη).

Μπορούν να απαντήσουν και άτομα που κατείχαν κάποιο κατοικίδιο μέχρι και τα τελευταία 2 έτη.

Σκοπός της έρευνας είναι η συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους ιδιοκτήτες κατοικίδιων και τελικά προς τους μικρούς μας φίλους.

Η έρευνα θα διαρκέσει μέχρι τις 04/02/2018.

Ευχαριστούμε για τη συμβολή σας στην έρευνα.

Με τιμή,

Δρ Άγγελος Ν. Θώμας,

Κτηνίατρος

Διδάκτορας Οφθαλμολογίας των Ζώων,
Σχολής Α.Π.Θ.

Κτηνιατρικής

* **Απαιτείται**

1. Πόσα κατοικίδια έχετε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

1

2

3

Άλλο: _____

2. Τι είδος κατοικίδιο ζώο κατέχετε; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι
Σκύλος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Γάτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κουνέλι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τρωκτικό (Ινδικό χοιρίδιο, chinchilla, ποντίκι, σκίουρος κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πτηνό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ερπετό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Πόσων ετών είναι το κατοικίδιο σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- < 1 έτους
- 1- 6 ετών
- 7-12 ετών
- > 12 ετών

4. Πόσες φορές τον χρόνο επισκέπτεστε τον κτηνίατρό σας για ιατρικές πράξεις; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Τουλάχιστον μία φορά για προληπτικούς λόγους
- 2-5
- >5
- Όποτε έχω κάποιο πρόβλημα Άλλο:
- _____

5. Ποια είναι η κατάσταση υγείας του κατοικίδιου σας αυτή τη στιγμή; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου καλή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Άριστη

6. Πόσα χρόνια επισκέπτεσθε τον κτηνίατρο σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 0-2
- 2-4
- 5-10
- >10

7. Πότε πραγματοποιήσατε την τελευταία σας επίσκεψη στον κτηνίατρο σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Τον τελευταίο μήνα Πριν 2-3
- μήνες
- Πριν 4-6 μήνες
- Πριν 6-12 μήνες
- Πριν 12-24 μήνες

8. Η τελευταία σας επίσκεψη έγινε για: * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αγορά φαρμάκων-προϊόντων
- Προληπτικούς λόγους -Εμβολιασμό
- Εξέταση για κάποιο πρόβλημα υγείας
- Χειρουργική Επέμβαση
- Επείγον Περιστατικό
- Δε γνωρίζω Άλλο:
- _____

9. Οι επισκέψεις στον κτηνίατρο περιλαμβάνουν αποκλειστικά ιατρικές πράξεις; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι, περιλαμβάνουν και καλλωπισμούς
- Όχι, περιλαμβάνουν και αγορές προϊόντων (φάρμακα, τροφές, είδη pet)
- Όχι, περιλαμβάνουν και καλλωπισμούς και αγορές προϊόντων (φάρμακα, τροφές, είδη Άλλο: pet)
- _____

10. Πόσους κτηνιάτρους έχετε επισκεφτεί μέχρι στιγμής για ιατρικές πράξεις στο κατοικίδιο σας τα τελευταία 2 χρόνια; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1
- 2-5
- >5

11. Πόσους κτηνιάτρους έχετε επισκεφτεί για το κατοικίδιο σας μέχρι στιγμής για μη ιατρικές πράξεις τα τελευταία 2 χρόνια (π.χ. καλλωπισμούς, αγορές προϊόντων); * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1
- 2-5
- >5

12. Θα επιθυμούσατε να επισκεφτείτε άμεσα και έναν άλλο κτηνίατρο; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι
- Δε γνωρίζω

13. Ποσο σημαντικά ήταν τα παρακάτω κριτήρια για να επιλέξετε τον κτηνίατρο σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Είναι στη γειτονιά μου-κοντά μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι από τους πιο οικονομικούς που γνωρίζω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πολύ καταρτισμένος/ενημερωμένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει καταπληκτική σχέση με το κατοικίδιο μας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τον γνώριζα προσωπικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου τον σύστησε κάποιος τρίτος (φίλος, γνωστός κ.λπ.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διάβασα για αυτόν στο internet και στα social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είχε επιτυχημένα διαφημιστικά μηνύματα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μου κέντρισε το ενδιαφέρον ο χώρος του κτηνιατρείου (εξωτερικά-εσωτερικά)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Πόσο σημαντική στην επιλογή του κτηνιάτρου ήταν η αντίδραση του κατοικιδίου σας σε σχέση με αυτόν; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

15. Σε ποιο βαθμό τα παρακάτω στοιχεία χαρακτηρίζουν τον/την κτηνιάτρό σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Αφιερώνει τον χρόνο που θα ήθελα για την εκπαίδευση μου ως ιδιοκτήτη κατοικίδιου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι υπερβολικά λεπτομερής στην περιγραφή των προβλημάτων του κατοικίδιου μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι αγχώδης/υπερόπτης /αλαζονικός στη συμπεριφορά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχει πολύ καλή σχέση με το ζώο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Είναι πολύ καταρτισμένος-ενημερωμένος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τον εμπιστεύομαι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Κατά την τελευταία σας επίσκεψη στον κτηνιάτρό σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι	Δε γνωρίζω
Περιμένατε τον αναμενόμενο χρόνο στην αίθουσα αναμονής; Ο κτηνίατρος εξέτασε το κατοικίδιο σας όσο διάστημα έπρεπε;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Έκανε τις ερωτήσεις που έπρεπε; Σας έλυσε τις απορίες σχετικά με την κατάσταση υγείας του κατοικίδιου σας; Σας εξήγησε με σαφήνεια την θεραπευτική αντιμετώπιση που πρέπει να ακολουθήσετε; Είχατε καθόλου απορίες μετά την αποχώρησή σας; Το κατοικίδιό σας καταπονήθηκε κατά τη διάρκεια της επίσκεψης;

17. Ο κτηνίατρός σας είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

Άνδρας

Γυναίκα

18. Πόσων ετών είναι ο κτηνίατρός σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

23-30 ετών

31-44 ετών

45-60 ετών

61-74 ετών

Δε γνωρίζω

19. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τον κτηνίατρό σας συνολικά; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

20. Πού κατατάσσετε τον κτηνίατρό σας σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει στο κατοικίδιό σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Βασικές υπηρεσίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Εξαιρετικές Υπηρεσίες

21. Πού κατατάσσετε τον κτηνίατρό σας σε σχέση με το οικονομικό αντάλλαγμα που καταβάλλεται σε αυτόν; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Οικονομικός	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ακριβός

22. Ποιο θεωρείτε πως είναι το εύλογο κόστος μίας κλινικής επίσκεψης σήμερα (χωρίς εμβολιασμό και χωρίς εργαστηριακές εξετάσεις); * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 20-40 ευρώ
- 40-60 ευρώ
- 60-80 ευρώ
- > 80 ευρώ

23. Τι είδους σχέση έχετε μαζί του; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Φιλική
- Είναι πολύ εγκάρδιος και ζεστός
- Τον θεωρώ συνεργάτη μου
- Αυστηρά επαγγελματική
- Είναι απόμακρος

24. Πριν επισκεφτείτε το κτηνίατρο σας προσπαθείτε να ενημερωθείτε σχετικά με το κόστος των ιατρικών πράξεων ή των αγαθών που επιθυμείτε; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι
Ρωτάω τηλεφωνικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κάνω αναζήτηση στο internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επισκέπτομαι και ρωτάω	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνήθως δεν με απασχολεί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το κτηνιατρείο που επισκέπτεσθε; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ
να έχει εύκολη στάθμευση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
να νιώθετε άνετα με τους χώρους του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
να ταιριάζει με την αισθητική σας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
να είναι καθαρό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
να διαθέτει διοικητική οργάνωση υψηλού επιπέδου (π.χ. γραμματεία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
να διαθέτει βοηθητικό προσωπικό (π.χ. νοσηλευτές, ζωοκόμους)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
να διαθέτει ευγενές προσωπικό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
να διαθέτει υπηρεσία μεταφοράς κατοικίδιων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
να διαθέτει και υπηρεσίες καλλωπισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
να έχει και είδη pet (τροφές, αξεσουάρ κ.α.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Προτιμάτε ο κτηνίατρός σας να είναι σε ένα ιατρείο μόνος του ή να βρίσκεται σε ένα μεγαλύτερο χώρο (π.χ. κλινική ζώων); * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Προτιμώ να έχει το δικό του χώρο Προτιμώ να
- βρίσκεται σε μεγαλύτερο χώρο Άλλο:
- _____

27. Το κτηνιατρείο που

επισκέπτεσθε: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ναι	Όχι
Διαθέτει υποδοχή-γραμματεία;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επικοινωνεί μαζί για την υπενθύμιση ραντεβού-εξετάσεων; Είστε θετικός/ή σε μία τέτοια επικοινωνία;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα θέλατε να επικοινωνεί περισσότερο μαζί σας με διάφορους τρόπους;	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα θέλατε να διαθέτει πιο πολλά αυτοματοποιημένα συστήματα επικοινωνίας (π.χ. mobile apps);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί του ανά πάσα στιγμή; Διαθέτει μηχανογραφημένο σύστημα καταχώρησης στοιχείων ασθενούς (π.χ. διαγνώσεις, θεραπείες);	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Θα συστήνατε τον κτηνίατρο σας σε κάποιο γνωστό σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απολύτως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Απολύτως

29. Πόση ώρα απέχει το σπίτι σας από το κτηνιατρείο που επισκέπτεσθε; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Λιγότερο από 10 λεπτά
- 11-30 λεπτά
- > 30 λεπτά

30. Εάν διαπιστώσετε ότι κάποιο άλλο κτηνιατρείο έχει πιο οικονομικές τιμές για τις ίδιες υπηρεσίες θα αλλάζατε κτηνίατρο; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

	1	2	3	4	5	
Διαφωνώ Απολύτως	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ Απολύτως

31. Εάν αντιμετωπίσετε ένα σοβαρό πρόβλημα υγείας του κατοικίδιού σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Θα ακολουθούσατε μόνο τη συμβουλή του κτηνιάτρου σας;
- Θα ζητούσατε και μία δεύτερη γνώμη;
- Θα περιμένατε να δείτε την ανταπόκριση του ζώου και μετά θα ζητούσατε δεύτερη γνώμη;
- Θα αναζητούσατε τη γνώμη ενός εξειδικευμένου κτηνιάτρου;
- Θα απευθυνόσασταν σε κάποια κλινική ζώων;

32. Θεωρείτε πως το κτηνιατρείο που επισκέπτεσθε θα πρέπει: * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ- Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ Απολύτως
Να μπορεί να μου παρέχει όλες τις υπηρεσίες που χρειάζεται το κατοικίδιό μου στο χώρο του	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να μπορεί να πραγματοποιεί όλες τις εξετάσεις που απαιτούνται.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να διαθέτει δίκτυο εξειδικευμένων συνεργατών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να με παραπεμπει σε άλλα ιατρεία-κλινικές όταν το κρίνει απαραίτητο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να διαθέτει πλήρως οργανωμένο ιατρείο από πλευράς εξοπλισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να μπορεί να καλύπτει τις ανάγκες μου όλο το 24 ωρο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να συνεργάζεται με εφημερεύουσες κλινικές όπου θα με παραπέμψει όταν χρειαστεί επείγουσα παρέμβαση στο κατοικίδιό μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Δε γνωρίζω

33. Είστε: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Άνδρας
 Γυναίκα

34. Σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 18-30
 31-44
 45-60
 61-74
 >75

35. Ποιο είναι το μορφωτικό επίπεδο σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Βασική Εκπαίδευση
 Απόφοιτος Λυκείου
 Μεταδευτεροβάθμια Εκπαίδευση (π.χ. ΙΕΚ)
 Πτυχίο ΑΕΙ-ΑΤΕΙ
 Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
 Διδακτορικό Δίπλωμα Άλλο:

36. Έχουν οι σπουδές σας σχέση με τις Βιοϊατρικές επιστήμες; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι
 Άλλο: _____

37. Κατοικείτε σε περιοχή: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αστική
 Ημι-αστική
 Αγροτική Άλλο:

38. Κατοικείτε στο Νομό: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αττικής
- Θεσσαλονίκης
- Άλλο: _____

39. Το ετήσιο εισόδημά σας είναι: *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- 1000-5000 ευρώ
- 5001-10000 ευρώ
- 10001-20000 ευρώ
- 20001-40000 ευρώ
- >40001 ευρώ

40. Στο σπίτι σας υπάρχουν παιδιά; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
- Όχι

41. Πώς αποκτήσατε το κατοικίδιό σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Το βρήκα ελεύθερο
- Από κάποιον γνωστό μου
- Από υιοθεσία μέσω φιλοζωικού σωματίου/Δήμου
- Το αγόρασα Άλλο:
- _____