



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΛΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**<< ΕΣΤΙΑΣΗ ΕΝΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΣΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΕΝΟΣ
ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ ΚΑΙ Η ΑΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΞΙΑ ΠΟΥ
ΑΠΟΚΟΜΙΖΕΙ Ο ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ >>**

ΦΟΙΤΗΤΗΣ:

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ ΜΠΑΤΖΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ την οικογένεια μου για την υπομονή και τη στήριξη τους κατά τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος.

Ευχαριστώ όσους δέχτηκαν και απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και βοήθησαν στην έρευνα της εργασίας.

Ευχαριστώ τον επιβλέποντα Καθηγητή κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά για τις πολύτιμες και ουσιαστικές συμβουλές και οδηγίες του για την εκπόνηση της παρούσης Διπλωματικής Εργασίας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της εστίασης ενός ξενοδοχείου στις ανάγκες ενός επισκέπτη και η επίδραση τους στην αξία που αποκομίζει ο επισκέπτης. Η διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών κρίνεται στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων καταλυτικής παράγοντας βιωσιμότητας, κερδοφορίας και μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και διάδοσης της πίστης και της ικανοποίησης των πελατών. Αφού πραγματοποιηθεί μια εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση για την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών και την πίστη στην επωνυμία μιας επιχείρησης, πραγματοποιείται μια έρευνα σε 100 πελάτες ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων ώστε να αναδειχθεί το επίπεδο ικανοποίησης τους από τα ξενοδοχεία, από την εικόνα των ξενοδοχείων και τις ιδιότητες του ξενοδοχείου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τα ξενοδοχεία, ενώ ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την εστίαση του ξενοδοχείου στις ανάγκες και στις προσδοκίες τους, στην στάση του προσωπικού και στις ιδιότητες του ξενοδοχείου.

Λέξεις-Κλειδιά: ικανοποίηση πελατών, ξενοδοχειακός κλάδος, αξία, ποιότητα, καταναλωτική πίστη

ABSTRACT

The purpose of this work is to investigate the focus of a hotel on the needs of a visitor and their impact on the value that the visitor gains. Ensuring the quality of the services provided is judged in the current competitive environment of companies as a catalyst for sustainability, profitability and long-term competitiveness. The quality of the services provided in the hotel industry is an important factor in the development and dissemination of customer loyalty and satisfaction. After an extensive bibliographic review of the quality of services, customer satisfaction and belief in the name of a business, a survey is conducted on 100 hotel guests to highlight their level of satisfaction with hotels, the image of hotels and hotel properties. The results of the research showed that the customers are very satisfied with the hotels, while they are particularly interested in the focus of the hotel on their needs and expectations, the attitude of the staff and the properties of the hotel.

Keywords: customer satisfaction, hotel industry, value, quality, consumer confidence

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	14
1.1.Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	14
1.2.Η ΠΙΣΤΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ.....	19
1.3. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗ ΣΤΟ ΣΗΜΑ	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	30
3.1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	30
3.2. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ.....	31
3.3. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ	36
4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	36
4.1.1.ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	36
4.1.2.ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	42
4.1.3. ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ.....	54

4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ.....	60
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	64
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ	67
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	68
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	76

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1: Φύλο	33
Διάγραμμα 2: Ηλικία	33
Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης	34
Διάγραμμα 4: Τόπος διαμονής.....	35
Διάγραμμα 5: Ειλικρίνεια ανθρώπινου δυναμικού με πελάτες	36
Διάγραμμα 6: Το ξενοδοχείο αντικατοπτρίζει μια οργάνωση με υψηλή δεοντολογία	37
Διάγραμμα 7: Ύπαρξη προβλημάτων ηθικής στο ξενοδοχείο	38
Διάγραμμα 8: Όνομα ξενοδοχείου δείχνει ότι οι πελάτες είναι σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας	38
Διάγραμμα 9: Όνομα ξενοδοχείου και έμφαση στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες	39
Διάγραμμα 10: Ύπαρξης κουλτούρας ξενοδοχείου προσανατολισμένης στον πελάτη	40
Διάγραμμα 11: Το όνομα του ξενοδοχείου τονίζει τους πελάτες ως σημαντικά στοιχεία του	41
Διάγραμμα 12: Πρόθεση επανάχρησης υπηρεσιών ξενοδοχείου	42
Διάγραμμα 13: Θετικές εντυπώσεις και μεταφορά τους σε φίλους.....	43
Διάγραμμα 14: Πρόθεση πρότασης ξενοδοχείου σε άτομα που δέχονται τη συμβουλή τους.....	43
Διάγραμμα 15: Πρόθεση επανάχρησης υπηρεσιών ξενοδοχείου σε ενδεχόμενη αύξηση τιμών	44
Διάγραμμα 16: Ύπαρξη λογικής σχέσης ποιότητας-τιμής.....	45
Διάγραμμα 17: Ικανοποίηση από τις συναλλαγές με το ξενοδοχείο	45

Διάγραμμα 18: Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών	46
Διάγραμμα 19: Οι στρατηγικές του ξενοδοχείου καθοδηγούνται από το στόχο της αξίας των πελατών	47
Διάγραμμα 20: Το ξενοδοχείο μετρά την ικανοποίηση του πελάτη κατά την διάρκεια παραμονής.....	47
Διάγραμμα 21: Εστίαση του ξενοδοχείου στην εξυπηρέτηση μετά το πέρας της φιλοξενίας.....	48
Διάγραμμα 22 : Προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών από το ξενοδοχείο	49
Διάγραμμα 23: Εμπειρία ξενοδοχείου στην προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών	49
Διάγραμμα 24: Κατοχή σωστού υλικού του ξενοδοχείου για ικανοποίηση των πελατών	50
Διάγραμμα 25: Διαθεσιμότητα εξατομικευμένων πληροφοριών κάθε πελάτη.....	51
Διάγραμμα 26: Προθυμία υπαλλήλων του ξενοδοχείου για παροχή βοήθειας προς τους πελάτες.....	51
Διάγραμμα 27: Άμεση εξυπηρέτηση πελατών από το προσωπικό του ξενοδοχείου..	52
Διάγραμμα 28: Ανταπόκριση του ξενοδοχείου ως προς τις υποσχέσεις προς τους πελάτες.....	53
Διάγραμμα 29: Ενδιαφέρον ξενοδοχείου για επίλυση προβλημάτων των πελατών...	53
Διάγραμμα 30: Το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό.....	54
Διάγραμμα 31: Ελκυστικότητα φυσικών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου.....	55
Διάγραμμα 32: Άνεση ξενοδοχείου	55
Διάγραμμα 33: Καθαρή εικόνα ξενοδοχείου.....	56

Διάγραμμα 34: Πολυτέλεια ξενοδοχείου.....	57
Διάγραμμα 35: Παροχή υπηρεσιών υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείου	57
Διάγραμμα 36: Διαφοροποιημένη εικόνα ξενοδοχείου.....	58
Διάγραμμα 37: Προσβασιμότητα ξενοδοχείου.....	59
Διάγραμμα 38: Βολικές ώρες λειτουργίας ξενοδοχείου.....	59

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Περιγραφικά χαρακτηριστικά δημιουργούμενων εννοιών.....	60
Πίνακας 2: Ανάλυση συσχετίσεων Pearson	61
Πίνακας 3: t-Test φύλου με ομαδοποιημένες μεταβλητές.....	62
Πίνακας 4: Ανάλυση παλινδρόμησης	62

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της εστίασης ενός ξενοδοχείου στις ανάγκες ενός επισκέπτη και η επίδραση τους στην αξία που αποκομίζει ο επισκέπτης. Η διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών κρίνεται στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων καταλυτικής παράγοντας βιωσιμότητας, κερδοφορίας και μακροπρόθεσμης ανταγωνιστικότητας. Η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών στον ξενοδοχειακό κλάδο αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης και διάδοσης της πίστης και της ικανοποίησης των πελατών. Αφού πραγματοποιηθεί μια εκτενής βιβλιογραφική ανασκόπηση για την ποιότητα των υπηρεσιών, την ικανοποίηση των πελατών και την πίστη στην επωνυμία μιας επιχείρησης, πραγματοποιείται μια έρευνα σε 100 πελάτες ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων ώστε να αναδειχθεί το επίπεδο ικανοποίησης τους από τα ξενοδοχεία, από την εικόνα των ξενοδοχείων και τις ιδιότητες του ξενοδοχείου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τα ξενοδοχεία, ενώ ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την εστίαση του ξενοδοχείου στις ανάγκες και στις προσδοκίες τους, στην στάση του προσωπικού και στις ιδιότητες του ξενοδοχείου.

Οι τομείς της φιλοξενίας όπως τα ξενοδοχειακά καταλύματα και τα θέρετρα σήμερα δεν επικεντρώνονται μόνο στη δημιουργία ζήτησης και στον κατακερματισμό της αγοράς, αλλά η διοίκηση παρατήρησε επίσης τη σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών που γίνονται ένα από τα στοιχεία αναγέννησης των εσόδων για τον οργανισμό. Οι περισσότερες από τις χώρες του κόσμου βιώνουν δραστική ανάπτυξη στην τουριστική αγορά, η ποιότητα των υπηρεσιών γίνεται ολοένα και πιο σημαντική και ο ανταγωνισμός γίνεται πιο αποτελεσματικός ειδικά στη βιομηχανία φιλοξενίας (Robinot και Giannelloni, 2010). Τα διεθνή ξενοδοχεία και θέρετρα που βελτιώνουν την ποιότητα της υπηρεσίας από καιρό σε καιρό εστιάζουν σε τεχνικές (απτές) και λειτουργικές (ανθρώπινη αλληλεπίδραση) έτσι ώστε οι πελάτες να μπορούν να βιώσουν υπηρεσίες διαφοροποίησης σε διαφορετικά ξενοδοχεία και θέρετρα (Lewis και Boom (1983).

Στις οικονομίες της ελεύθερης αγοράς, οι πελάτες που κατέχουν τώρα την αγοραστική δύναμη και οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη αυτό

που χρειάζεται και θέλει ο πελάτης. Ως εκ τούτου, η σημασία της ποιότητας των υπηρεσιών έχει τονιστεί ακόμη περισσότερο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Οι πάροχοι υπηρεσιών που δεν πληρούσαν τα πρότυπα αντίληψης του καταναλωτή, θα οδηγήσουν τους καταναλωτές να μην έχουν πρόθεση να επιστρέψουν σε μια ξενοδοχειακή μονάδα λόγω της εμπειρίας του παρελθόντος και των αρνητικών σχολίων σχετικά με την ποιότητα της υπηρεσίας, της στάσης των εργαζομένων, της κακής διαμονής και άλλων στοιχείων.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται οι παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών, η πίστη των πελατών στην επωνυμία της επιχείρησης και η σχέση της ικανοποίηση των πελατών και της πίστης στο σήμα και στην επωνυμία της επιχείρησης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζονται οι παράγοντες που οδηγούν στην ικανοποίηση των πελατών από τον ξενοδοχειακό κλάδο, ενώ πραγματοποιείται μια ιδιαίτερη μνεία στην δημιουργία αξίας στον πελάτη από την εμπειρία ενός ξενοδοχείου.

Τέλος, στο τρίτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας ενώ στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μέτρηση της εστίασης ενός ξενοδοχείου στις ανάγκες ενός επισκέπτη και την επίδραση στην αξία που αποκομίζει ο επισκέπτης. Η παρούσα έρευνα διεξάγεται σε 100 άτομα που επιλέχθηκαν με την μέθοδο της απλής τυχαίας δειγματοληψίας με την έρευνα να διεξάγεται κατά το χρονικό διάστημα Νοέμβριος 2019-Μάρτιος 2020. Τα ερευνητικά ερωτήματα που επιχειρούνται να απαντηθούν από την προκειμένη έρευνα διαμορφώνονται ως εξής:

- Ποια είναι τα στοιχεία που αναδεικνύονται από τους πελάτες ενός ξενοδοχείου ως σημαντικά για την ικανοποίησή τους;
- Ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών ενός ξενοδοχείου από την εικόνα του;
- Ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών ενός ξενοδοχείου από την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών;

- Ποιο είναι το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών ενός ξενοδοχείου από τις ιδιότητες του ξενοδοχείου;
- Υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων και των διαφορετικών επιπέδων ηλικίας και εκπαίδευσης ως προς την αντιληπτή ποιότητα και την ικανοποίηση των πελατών ενός ξενοδοχείου;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

1.1. Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η ικανοποίηση των πελατών είναι η σημαντική και ουσιαστική για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία της εταιρείας και εξετάζεται από μεγάλο αριθμό ερευνητών ειδικά στον τομέα του μάρκετινγκ (Jones και Suh 2000). Καθώς η ικανοποίηση των πελατών έχει θεωρηθεί ως θεμελιώδης καθοριστικός παράγοντας της μακροπρόθεσμης επιτυχίας της εταιρείας, πολλές ερευνητικές μελέτες στον τομέα της ικανοποίησης των πελατών έχει διερευνήσει τον αντίκτυπο μετά την κατανάλωση στους καταναλωτές, όπως η πιστότητα στη συμπεριφορά και η συμπεριφορική πίστη. Έχει γίνει ευρέως αποδεκτό ότι οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι σχετικά λιγότερο ανταποκρινόμενοι και ευαίσθητοι στις τιμές και επηρεάζονται λιγότερο από τις επιθέσεις και τις αντισταθμιστικές στρατηγικές κινήσεις των ανταγωνιστών σε σύγκριση με τους πελάτες που δυσαρεστημένοι από την εταιρεία, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της (Bozzo et al., 2003).

Η ικανοποίηση των πελατών είναι γνωστική και συναισθηματική. Η βιβλιογραφία, από την άλλη πλευρά, παρέχει σημαντικές διαφορές στον ορισμό της ικανοποίησης και έχει δύο κοινές διατυπώσεις της ικανοποίησης των πελατών, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής ικανοποίησης και της συγκεκριμένης ικανοποίησης από την συναλλαγή (Bozzo et al. 2003). Η συγκεκριμένη ικανοποίηση των καταναλωτών από μια συναλλαγή είναι μια αξιολόγηση αμέσως μετά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών και θεωρείται ως συναισθηματική αντίδραση στην πρόσφατη εμπειρία με τον οργανισμό. Από την άλλη πλευρά, η συγκεκριμένη συναλλακτική προσέγγιση της ικανοποίησης των καταναλωτών πρότεινε ότι η ικανοποίηση μεταξύ των καταναλωτών συμβαίνει στο στάδιο μετά την κατανάλωση που ακολουθεί τη μοναδική συνάντηση με τους υπαλλήλους της τουριστικής επιχείρησης (Rodriguez et al., 2008).

Το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή είναι η διαδικασία της αξιολόγησης, η οποία βασίζεται κυρίως στην τελευταία αγορά και στην χρήση προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και σε όλες τις συναντήσεις με υπηρεσίες, παρόχους ή υπαλλήλους. Με βάση αυτό, το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή

είναι η συγκέντρωση ικανοποίησης από όλες τις συναλλαγές που πραγματοποίησε με ένα συγκεκριμένο πάροχο υπηρεσιών ή ένα υπάλληλο. Αυτό δείχνει επίσης ότι το συγκεκριμένο επίπεδο ικανοποίησης βάσει των συναλλαγών μεταξύ των καταναλωτών ποικίλλει με σεβασμό στην εμπειρία του καταναλωτή, ενώ το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης του καταναλωτή είναι ο κινούμενος μέσος όρος που είναι σχετικά πιο σταθερός και αντιπροσωπεύει τη συνολική στάση των καταναλωτών απέναντι στην αγορά συγκεκριμένης μάρκας. Αυτή η προσέγγιση μέτρησης του συνολικού επιπέδου ικανοποίησης των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα καλύτερη καθώς παρέχει καλύτερο μέτρο της μελλοντικής πίστης των καταναλωτών και ως εκ τούτου καθορίζει το μέλλον της ανταγωνιστικότητας μιας τουριστικής επιχείρησης. Ως εκ τούτου, η ικανοποίηση των καταναλωτών θεωρείται ως η συναισθηματική ανταπόκριση των καταναλωτών με βάση την τελευταία τους αγορά στη συνολική εμπειρία της επωνυμίας (Parasuraman και Grewal, 2000; Ogunnaike και Olalekei 2010; Kaur και Kiran, 2015; Hapsari et al., 2017; Sabah Al. και Turan, 2017).

Η ικανοποίηση των πελατών αποτέλεσε αντικείμενο σημαντικής έρευνας ενώ ορίζεται και μετριέται με διάφορους τρόπους (Oliver, 1997). Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να ορίζεται ως η ανταπόκριση εκπλήρωσης του πελάτη σε μια εμπειρία κατανάλωσης ή κάποιο μέρος του. Η ικανοποίηση των πελατών είναι μια ευχάριστη απόκριση ικανοποίησης ενώ η δυσαρέσκεια δεν είναι ευχάριστη (Buttle, 2004). Η ικανοποίηση και η δυσαρέσκεια είναι δύο άκρα μιας συνεχιζόμενης εμπειρίας, όπου η «τοποθέτηση» του καταναλωτή καθορίζεται από μια σύγκριση μεταξύ προσδοκιών και αποτελεσμάτων, αφού οι πελάτες θα παραμείνουν ικανοποιημένοι εάν το αποτέλεσμα της προσφερόμενης υπηρεσίας ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους. Όταν η ποιότητα της υπηρεσίας υπερβαίνει τις προσδοκίες, ο πάροχος της υπηρεσίας έχει κερδίσει έναν ευχαριστημένο πελάτη. Η δυσαρέσκεια θα συμβεί όταν η αντιληπτή συνολική ποιότητα των υπηρεσιών δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες (Looy et al., 2003). Ο Minazzi (2008) τόνισε ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι το αποτέλεσμα της σύγκρισης μεταξύ των προσδοκιών και των αντιλήψεων των πελατών. Με άλλα λόγια, η ικανοποίηση των καταναλωτών, νοείται ως η διαφορά μεταξύ εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσιών και της εμπειρίας ή των αντιλήψεων των πελατών μετά τη λήψη της υπηρεσίας. Υπάρχει εξάρτηση της ικανοποίησης των πελατών από τέτοιες διαστάσεις όπως η αξιοπιστία, η ανταπόκριση, η διασφάλιση, η ενσυναίσθηση και τα απτά αντικείμενα και πρόσθετα

στοιχεία όπως η τιμή, το προσωπικό και οι παράγοντες κατάστασης που ενδέχεται να προκύψουν κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών (Bateson και Hoffman, 1999).

Χωρίς αμφιβολία, η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα ικανοποίησης των πελατών. Ωστόσο, η μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας είναι περίπλοκη, επειδή η ίδια η υπηρεσία είναι ένα άυλο προϊόν που μπορεί να αξιολογηθεί διαφορετικά από κάθε άτομο. Σύμφωνα με τους Erto και Vanacore (2002: 166) ο πελάτης συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία εξυπηρέτησης και επιπλέον, θεωρείται ως καταναλωτής μιας υπηρεσίας καθώς και ως αξιολογητής της υπηρεσίας που έλαβε. Ο πιο σημαντικός στόχος του παρόχου υπηρεσιών είναι η ανάλυση των απαιτήσεων των πελατών και μετά την αναγνώρισή τους, απαιτείται μετάφραση των στοιχείων στην υπηρεσία των προμηθευτών.

Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ένα από τα πιο σημαντικά αποτελέσματα όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση προσανατολισμένη στην αγορά. Η προφανής ανάγκη της εταιρείας είναι να επεκτείνει την επιχείρηση, να αποκτήσει υψηλότερο μερίδιο αγοράς (Barsky, 1992). Για να επιτευχθεί αυτό, ένα πράγμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη και να αντιμετωπιστεί από την εταιρεία είναι η γνώση των απαιτήσεων των πελατών που είναι απαραίτητη και παρέχει μια καλύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πελάτες καθορίζουν την ποιότητα της υπηρεσίας και του προϊόντος. Αν η εταιρεία κατανοεί τις απαιτήσεις των πελατών, είναι ευκολότερο για τους παρόχους υπηρεσιών να τις ικανοποιήσουν. Γνωρίζοντας επίσης το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και τις απαιτήσεις τους βοηθούνται να ανακαλύψουν την κατεύθυνση στην οποία πρέπει να προχωρήσει η εταιρεία καθώς και τις στρατηγικές που θα πρέπει να ακολουθηθούν και να αναπτυχθούν από την πλευρά της επιχείρησης (Hayes, 2008). Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο εξελιγμένοι στις απαιτήσεις τους και όλο και περισσότερο απαιτούν υψηλότερα πρότυπα υπηρεσιών. Για αυτούς η εξυπηρέτηση σημαίνει ικανοποίηση των πελατών, απόλαυση πελατών, σχέση πελατών κ.λπ. Επομένως, η γνώση του επιπέδου ικανοποίησης πελατών για τον πάροχο υπηρεσιών είναι απαραίτητη, αφού είναι ευρέως αποδεκτό ότι είναι πιο εύκολο για μια επιχείρηση να προσελκύσει έναν υπάρχοντα πελάτη παρά να βρει έναν νέο. Γι' αυτό το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών είναι ένα πολύ σημαντικό ζήτημα.

Η ικανοποίηση των πελατών δεν αποτελεί πλέον το πειστικό επίκεντρο της επιτυχίας, αφού έχει αντικατασταθεί από την απόλαυση των πελατών (Brown et al., 1992). Σήμερα, το ανταγωνιστικό περιβάλλον των επιχειρήσεων έχει αυξήσει τις προσδοκίες των πελατών και τη ζήτηση τεχνολογικής καινοτομίας (Kandampully, 1997). Σύμφωνα με τους Timmers και Van der Wiele (1990) η ικανοποίηση του πελάτη δεν είναι αρκετή, αφού υπάρχει επιτακτική ανάγκη ευχαρίστησης του πελάτη εάν πρόκειται να επιτευχθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η εξαιρετική εξυπηρέτηση που ικανοποιεί τους πελάτες απαιτεί από τους οργανισμούς να αναπτύσσουν συνεχώς καινοτομίες στις υπηρεσίες που προσφέρουν. Η καινοτομία υπηρεσιών λοιπόν είναι μια διαδικασία που σχετίζεται με τη μετατροπή των αδρανοποιημένων περιουσιακών στοιχείων ενός οργανισμού (υπηρεσίες) σε στοιχεία που περιλαμβάνουν την τεχνολογία, τις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών, το περιβάλλον και τους ανθρώπους, κάτι που ουσιαστικά ενέχει μεγαλύτερη αξία τόσο για τον πελάτη όσο και για τον οργανισμό.

Η αντίληψη των πελατών για εξαιρετική εξυπηρέτηση συνδέεται συχνά με την αλληλεπίδραση με το προσωπικό (Kandampully, 1993). Η βιβλιογραφία διαχείρισης υπηρεσιών έχει επανειλημμένα τονίσει τη σημασία του ανθρώπινου στοιχείου στην παράδοση της ανωτέρω υπηρεσίας (Crosby και Stephens, 1987; Gronroos 1990; Parasuraman et al., 1985). Επιπλέον, η ανθρώπινη τάση για παροχή ανώτερης υπηρεσίας ενισχύεται σημαντικά με τη συνεχή καινοτομία υπηρεσιών. Πράγματι, η τεχνολογική εφαρμογή και οι μεταγενέστερες αλλαγές στη διαδικασία εξυπηρέτησης δεν έχουν μόνο τη δυνατότητα να επηρεάσουν την αλληλεπίδραση των εργαζομένων με τους πελάτες θετικά, αλλά μπορεί στην πραγματικότητα να αυξήσει τη σημασία του ανθρώπινου στοιχείου ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός οργανισμού. Η τελειότητα των υπηρεσιών είναι τώρα αναπόσπαστο μέρος οποιασδήποτε ανώτερης υπηρεσίας (Berry και Parasuraman, 1992), δεν είναι η περιφερειακή αξία αλλά αποτελεί τον πυρήνα της υπόσχεσης υπηρεσίας (Kandampully, 1996). Κατά συνέπεια σε πολλές υπηρεσίες, το συναίσθημα είναι ένα στοιχείο της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών (Kandampully, 1993) και παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης του πελάτη για την ποιότητα των υπηρεσιών. Επομένως, ο Johnston (2004) προτείνει τέσσερα σημαντικά ζητήματα που καθορίζουν την υπεροχή μιας υπηρεσίας. Αυτά είναι (Zeithaml et al., 2000):

- Εκπλήρωση της υπόσχεσης προς τον πελάτη. Η παράδοση υπηρεσιών στους πελάτες οι οποίες δεν ανταποκρίνονται σε μια υπόσχεση ή στις υποσχέσεις ισοδυναμεί με απογοήτευση του πελάτη και θα τους αναγκάσει να είναι δυσαρεστημένοι και να μην είναι πιστοί στον οργανισμό. Οι έμποροι θα πρέπει επομένως να απέχουν από αυτήν την τάση της υπερβολικής υπόσχεσης στους πελάτες. Εάν η εταιρεία παρέχει την υπηρεσία της όπως κοινοποιήθηκε στους πελάτες, οι τελευταίοι μένουν ικανοποιημένοι, και σίγουρα δεν είναι δυσαρεστημένοι. Η απόδοση των υπηρεσιών της εταιρείας από την προηγούμενη εμπειρία και η απόδοση των ανταγωνιστών επηρεάζει την κρίση των πελατών και τελικά καθορίζει εάν οι πελάτες θα ικανοποιηθούν ή όχι.
- Προσωπική αφή. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την παροχή περισσότερου χρόνου στον πελάτη, την ανάπτυξη μιας κατανόησης των αναγκών των πελατών που υπερβαίνει τη συνήθη επιχειρηματική συναλλαγή. Η επαφή με τα μάτια και πάντα το χαμόγελο είναι μερικές από τις συνήθειες που απαιτούνται κατά την αντιμετώπιση ενός πελάτη.
- Επικοινωνία με τους υπαλλήλους. Η ομαλή επικοινωνία με το προσωπικό μιας επιχείρησης θα πρέπει να ξεφεύγει από την απλή παράδοση των υπηρεσιών μιας τουριστικής επιχείρησης. Κάθε φορά που μια υπόσχεση μιας επιχείρησης δεν τηρείται, το προσωπικό είναι υπεύθυνο για αυτήν την ενέργεια και πρέπει να απολογηθεί στους πελάτες. Το προσωπικό πρέπει να αναλάβει την πρωτοβουλία επικοινωνίας με τους πελάτες και να διορθώσει καταστάσεις και γιατί αυτό θα οδηγήσει σε κακές σχέσεις με τους πελάτες και τον οργανισμό. Η επίλυση προβλημάτων και ερωτημάτων αναφέρεται στην ικανότητα ανάληψης ευθύνης στην αντιμετώπιση των προβλημάτων. Το προσωπικό πωλήσεων, για παράδειγμα, αναμένεται να είναι ανοιχτό, ειλικρινές και να χαρακτηρίζεται με ακεραιότητα. Όταν οι πελάτες έχουν ερωτήματα για θέματα όπως η μη διαθεσιμότητα ορισμένων επωνυμιών, κακές ανησυχίες για την ποιότητα των προϊόντων ή για τις αυξήσεις τιμών αναμένονται γρήγορες λύσεις στα προβλήματά τους.

1.2.Η ΠΙΣΤΗ ΣΤΗΝ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

Το σήμα της μάρκας, από τη δεκαετία του 1980 έχει γίνει μια από τις πιο σημαντικές έννοιες του μάρκετινγκ, ενώ περιγράφεται και συζητείται με διαφορετικούς τρόπους. Σύμφωνα με τις ερευνητικές μελέτες που διεξήχθησαν κατά την διάρκεια των παρελθόντων ετών, η έννοια της επωνυμίας έχει κατηγοριοποιηθεί σε τρεις σημαντικές προοπτικές, συμπεριλαμβανομένων των δημοσιονομικών προοπτικών (Aaker 1991; Simon και Sullivan 1993; Aaker, 1991; Anderson, 2007).

Το σήμα της επωνυμίας αναφέρεται στο σύνολο των διαφορετικών υποχρεώσεων και των περιουσιακών στοιχείων της επωνυμίας, που συνδέονται με την επωνυμία, για παράδειγμα, συμπεριλαμβανομένου του συμβόλου, του ονόματος και άλλων, προσθήκη και αφαίρεση από την αξία που παρέχουν οι υπηρεσίες και προϊόντα τόσο σε εταιρείες όσο και σε καταναλωτές και πελάτες της εταιρείας (Aaker 1991). Ομοίως, το βασισμένο σήμα έχει διαφορετική επίδραση στις απαντήσεις των καταναλωτών, της γνώσης επωνυμίας στο μάρκετινγκ μάρκας (Keller 1993). Αυτός ο ορισμός αποτελείται από τρεις σημαντικές έννοιες όπως η γνώση επωνυμίας, το διαφορικό αποτέλεσμα και οι απαντήσεις πελατών στο μάρκετινγκ της μάρκας (Bozzo et al. 2003).

Η διαφορική επίδραση της καθαρής επωνυμίας καθορίζεται μέσω της σύγκρισης των απαντήσεων των πελατών στο μάρκετινγκ της επωνυμίας με τις απαντήσεις στο μάρκετινγκ παρόμοιων προϊόντων και υπηρεσιών όπως το όνομα και οι πλασματικές εκδόσεις με όνομα. Από την άλλη πλευρά, η γνώση της μάρκας αναφέρεται στο συνδυασμό της μάρκας με την ευαισθητοποίηση εικόνας και επωνυμίας και έχει σχεδιαστεί σύμφωνα με τις σχέσεις και τα χαρακτηριστικά της ένωσης μάρκας. Οι απαντήσεις των πελατών στο μάρκετινγκ της εταιρείας περιγράφονται ως οι προτιμήσεις των πελατών, η αντίληψη των πελατών και η συμπεριφορά των πελατών, προκύπτοντας από διαφορετικές δραστηριότητες συνδυασμού μάρκετινγκ, για παράδειγμα συμπεριλαμβανομένης της κατανόησης διαφορετικών σημείων αντιγραφής από διαφημίσεις, επιλογές επωνυμίας, αξιολογώντας τις προτεινόμενες επεκτάσεις επωνυμίας, της αντίδρασης των καταναλωτών σε προσφορές κουπονιών και ούτω καθεξής. Η επωνυμία επομένως είναι μια βελτιωμένη αντιληπτή επιθυμία και χρησιμότητα στην οποία προσδίδεται αξία σε πρωτότυπα προϊόντα και υπηρεσίες

(Lasser et al. 1995). Το σήμα της μάρκας που περιγράφεται ως σύνολο στάσεων, αντιλήψεων, συμπεριφορών και γνώσεων εκ μέρους των καταναλωτών, οδήγησε σε βελτιωμένη χρησιμότητα προϊόντων και υπηρεσιών, διευκολύνοντας τις μάρκες να παράγουν μεγαλύτερα έσοδα και περιθώρια από αυτό, χωρίς τη μάρκα (Bozzo et al. 2003; Chirstodoulides, 2010).

Το σήμα της μάρκας μετράται μέσω διαφορετικών διαστάσεων, στοιχείων και πτυχών (Aaker 1991). Εξισώνει την επωνυμία σε διαφορετικές πτυχές της αναγνωρισιμότητας, της αφοσίωσης στην επωνυμία, της έννοιας της ποιότητας της επωνυμίας και άλλων ιδιοκτητών περιουσιακών στοιχείων των εμπορικών σημάτων. Παρομοίως, μπορούν να χρησιμοποιηθούν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις μέτρησης της ποιότητας της μάρκας που βασίζεται στον πελάτη, συμπεριλαμβανομένης της άμεσης και έμμεσης προσέγγισης (Keller 1993). Η έμμεση προσέγγιση από την άποψη αυτή περιλαμβάνει την αξιολόγηση διαφορετικών πηγών κεφαλαίου με βάση τον καταναλωτή μέσω της εξέτασης και της μέτρησης των διαφορετικών διαστάσεων της γνώσης της επωνυμίας για παράδειγμα συμπεριλαμβανομένης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, της εικόνας της επωνυμίας, οι οποίες θεωρούνται ως κύρια χαρακτηριστικά και διαστάσεις της συσχέτισης της επωνυμίας. Η άμεση προσέγγιση από την άλλη πλευρά είναι η μέτρηση της πελατειακής μάρκας μέσω της αξιολόγησης και της μέτρησης της επίδρασης της γνώσης της επωνυμίας και των διαφορετικών πτυχών των απαντήσεων των καταναλωτών σε διάφορες πτυχές και στοιχεία των προγραμμάτων μάρκετινγκ της επιχειρηματικής οργάνωσης (Keller 1995).

Υπάρχουν τέσσερις σημαντικές διαστάσεις ή προοπτικές για τη μέτρηση της επωνυμίας που βασίζεται στον καταναλωτή, οι οποίες περιλαμβάνουν την αφοσίωση στην επωνυμία, την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, την αντιληπτή ποιότητα και η συσχέτιση της επωνυμίας. Παρομοίως, αναγνωρίζεται και αναφέρεται ότι οι διαστάσεις άλλων ιδιοκτησιακών στοιχείων του εμπορικού σήματος είναι αναποτελεσματικές για τη μέτρηση του σήματος της μάρκας, αφού το brand στις περισσότερες των περιπτώσεων βασίζεται στις ανάγκες, στις πεποιθήσεις και στην ικανοποίηση των καταναλωτών. Ο συγγραφέας, επιπλέον, ανέφερε ότι η επωνυμία με βάση τον καταναλωτή βασίζεται στη γνωστική και συμπεριφορική επωνυμία σε ατομικό επίπεδο καταναλωτή και μπορεί να μετρηθεί ή να αξιολογηθεί μέσω ερευνών καταναλωτών (Washburn και Plank 2002).

Οι συγγραφείς προσδιόρισαν πέντε διαφορετικές προοπτικές, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της καθαρής επωνυμίας βασισμένα σε περιουσιακά στοιχεία, στην επωνυμία, στην αντιληπτή ποιότητα επωνυμίας, στην αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και στην πιστότητα επωνυμίας (Yoo και Donthu 2001; Keller 1993; Aaker 1991; Washburn και Plank 2002). Επίσης ισχυρίζονται ότι τα περιουσιακά στοιχεία που βασίζονται στην ιδιοκτησία είναι ακατάλληλα για τη μέτρηση της καθαρής θέσης της μάρκας, και πιο συγκεκριμένα στο σήμα με βάση τον καταναλωτή (Browne και Cudeck, 1993).

Η βιομηχανία ξενοδοχείων και εστιατορίων είναι επίσης μέρος του τομέα των υπηρεσιών (Ko και Chiu 2006). Επομένως, είναι δυνατόν να επαναχρησιμοποιηθούν τα στοιχεία για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της επωνυμίας που βασίζεται στον καταναλωτή στον τομέα των υπηρεσιών (Nam Ekinci και Whyatt, 2011). Επιπλέον, ο αντίκτυπος και η σχέση μεταξύ ένωσης μάρκας και διαφορετικών διαστάσεων της ταυτοποίησης της μάρκας, του τρόπου ζωής και του ιδανικού αυτοσυγκέντρωσης, καθώς οι επιτυχημένες μάρκες αναπτύσσονται και έχουν σχεδιαστεί για να ικανοποιούν συμβολικές ανάγκες μαζί με τις λειτουργικές ανάγκες των καταναλωτών (Loughlin και Szmigin, 2006; Dall και Chernatony 2000).

1.3. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΣΤΗ ΣΤΟ ΣΗΜΑ

Η αφοσίωση αναφέρεται στην ισχυρή προσήλωση των καταναλωτών με συγκεκριμένη μάρκα, που αποδεικνύεται και επιβεβαιώνεται από τέτοιες συμπεριφορές που παραμένουν προσκολλημένες στην εταιρεία, αγοράζοντας επιπλέον παραγωγές, κάνοντας συστάσεις σε άλλους στον κοινωνικό κύκλο τους και ούτω καθεξής. Η αφοσίωση στη μάρκα περιγράφεται και ορίζεται διαφορετικά από διαφορετικούς ερευνητές και μελετητές. Η αφοσίωση στην επωνυμία ως πτυχή που σχετίζεται με την επωνυμία που είναι προκατειλημμένη συμπεριφορική απόκριση, που εκφράζεται με την πάροδο του χρόνου από ορισμένες αποφάσεις των καταναλωτών σχετικά με την αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας με μία ή περισσότερες διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις, θεωρούμενες ως συνάρτηση της διαδικασίας λήψη διαφορετικών ψυχολογικών αποφάσεων από τους καταναλωτές (Crosby 2002; Jacoby και Kyner 1973).

Η αφοσίωση στην επωνυμία μπορεί να περιγραφεί ως συμπεριφορά των καταναλωτών που υπάρχει όταν οι πελάτες είναι πρόθυμοι να επενδύσουν και να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για συγκεκριμένη επωνυμία στην ίδια κατηγορία ή ομάδα προϊόντων, συνιστώντας τη μάρκα σε άλλους στον κοινωνικό τους κύκλο (Giddens, 2002). Επιπλέον, η εμπιστοσύνη της μάρκας θεωρείται επίσης ή εκφράζεται ως βαθιά δέσμευση των καταναλωτών να επαναγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ή να προστατεύει με συνέπεια τα προτιμώμενα προϊόντα και υπηρεσίες στο μέλλον, με αποτέλεσμα την επαναλαμβανόμενη αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας. Οι συγγραφείς διεξήγαγαν πρακτική μελέτη που κατέδειξε ότι η ικανοποίηση είναι ο προκάτοχος της αφοσίωσης της μάρκας (Knox και Walker 2001). Αυτά τα ευρήματα επιβεβαιώνονται και συμφωνούν με τα ευρήματα άλλων μελετών (Ene και Ozkaya 2014; Awan και Rahman 2014; Anderson και Sullivan 1993; Fornell 1992). Αυτές οι μελέτες εντόπισαν επίσης και ανέφεραν ότι η εμπιστοσύνη στη μάρκα από τους καταναλωτές μπορεί να αυξηθεί ικανοποιώντας περισσότερο τους καταναλωτές, οδήγησαν σε επαναλαμβανόμενες αγορές συγκεκριμένης μάρκας για μια χρονική περίοδο.

Η ικανοποίηση του καταναλωτή θεωρείται ως ένας από τους βασικούς παράγοντες, με αποτέλεσμα την αφοσίωση των καταναλωτών σε συγκεκριμένη

μάρκα τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα (Mittal και Kamakura 2001). Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται επίσης καθοριστικός παράγοντας της πίστης των καταναλωτών μακροπρόθεσμα. Με άλλα λόγια, η αφοσίωση στη μάρκα και η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι δύο διαφορετικές έννοιες ή στάδια, τα οποία σχετίζονται με τις απαντήσεις των καταναλωτών στις προσφορές της εταιρείας. Η ικανοποίηση των καταναλωτών είναι το αρχικό στάδιο, η οποία οδηγεί στις απαντήσεις του καταναλωτή στην προσφορά της εταιρείας, ενώ η αφοσίωση της μάρκας είναι το επόμενο στάδιο σε τέτοιες απαντήσεις (Awan και Rehman 2014; Anderson και Sullivan 1993; LaBarbera και Mazursky 1993).

Το φυσικό περιβάλλον διευκολύνει την εταιρεία να προσφέρει στους πελάτες της μια καλή και ευχάριστη εμπειρία, μπορεί να επηρεάσει τους πελάτες να επαναλάβουν τη ζήτηση για αυτές τις υπηρεσίες, με αποτέλεσμα την θετική σύσταση αυτών των υπηρεσιών σε φίλους, την μεγαλύτερη παραμονή και την δαπάνη μεγαλύτερου χρηματικού ποσού από ότι είχε προγραμματιστεί αρχικά (Ryu και Jang, 2008). Επιπλέον, η ευχάριστη και καλή εμπειρία διεγείρει τους πελάτες, ενώ επηρεάζεται έντονα η πίστη των καταναλωτών και το επίπεδο ικανοποίησης τους (Ryu και Jang 2008; Bloemer και Kasper 1995).

Οι εργαζόμενοι και το προσωπικό θεωρούνται σημαντικοί παράγοντες διαμόρφωσης της αντίληψης για τους πελάτες και της ικανοποίησης τους, καθώς αυτά τα άτομα είναι τελικά υπεύθυνα για την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών στους πελάτες, ικανοποιώντας και ξεπερνώντας τις προσδοκίες τους (Parasuraman 1996; Zeithaml et al. 1996). Ομοίως, κάθε πελάτης έχει βιώσει αρνητικά και θετικά συναισθήματα κατά τη διάρκεια της παραλαβής των υπηρεσιών. Διάφοροι συγγραφείς αναγνώρισαν και ανέφεραν ότι η επαφή του χαμηλού ειδικευμένου προσωπικού με τους καταναλωτές μπορεί να οδηγήσει σε αρνητική συναισθηματική εμπειρία των πελατών, καθώς δεν μπορούν να αντιμετωπίσουν συναισθηματικές καταστάσεις ειδικά όταν διακυβεύεται ολόκληρη η εικόνα της οργάνωσης (Bolton 1998; Bloemer και Kasper 1995; Lemmink και Mattsson 2002).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΚΛΑΔΟ

Υπάρχουν διαφορετικοί ορισμοί από διαφορετικούς μελετητές σχετικά με τον όρο ποιότητας υπηρεσίας. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο πραγματικός ορισμός που χρησιμοποιείται καθώς με τις αλλαγές του περιβάλλοντος και με την πάροδο του χρόνου, η έννοια της υπηρεσίας έχει επίσης αλλάξει. Ο όρος υπηρεσία είναι μια από τις δεξιότητες μάρκετινγκ που χρειάστηκε για την πώληση προϊόντων μέσω διαδραστικής κατάστασης, όπου ένας πωλητής προσέφερε μια ποικιλία δραστηριοτήτων, επιδιώκει, εισάγει τα οφέλη ή σκοπεύει να ικανοποιήσει τον αγοραστή προκειμένου να προωθήσει το προϊόν (Buell, 1984). Η υπηρεσία δεν συνοδεύεται απαραίτητα με φυσικά αγαθά, αναφέρεται στη δραστηριότητα ή την απόδοση που εξυπηρετείται ο ένας από τον άλλο (Kotler, 1991). Η εξυπηρέτηση είναι το έργο που γίνεται από ένα άτομο βάσει της απαίτησης ή των αναγκών κάποιου άλλου (Juran, 1986). Σύμφωνα με τους Lewis και Boom (1983) η ποιότητα των υπηρεσιών έχει σχέση μεταξύ της απόδοσης της λειτουργίας στο ξενοδοχείο και των προσδοκιών από τους επισκέπτες. Το ξενοδοχείο αποδίδει άριστα στη λειτουργία όταν ξεπερνά τις προσδοκίες του πελάτη, και όταν οι τελευταίες πραγματοποιηθούν ο επισκέπτης θα κατατάξει θετικά την ποιότητα εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου χωρίς να έχει σημασία. Για παράδειγμα, οι πελάτες ενός ξενοδοχείου να μετρήσουν και να κρίνουν την ποιότητα της υπηρεσίας με βάση τον πάροχο υπηρεσιών, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαδικασία παροχής των υπηρεσιών σε σύγκριση με τις προσδοκίες του. Ωστόσο, υπάρχει διαφορετική άποψη σύμφωνα με την οποία η ποιότητα των υπηρεσιών στον τομέα της φιλοξενίας πρέπει να περιλαμβάνει δέκα στοιχεία που είναι η ικανότητα, η ευγένεια, η αξιοπιστία, η ασφάλεια, η πρόσβαση, η επικοινωνία, η κατανόηση, τα απτά αντικείμενα, η αξιοπιστία και η ανταπόκριση (Parasuraman et al., 1985).

Από την άλλη πλευρά, οι Dubé et al. (1994) υποστηρίζουν ότι οι πελάτες εξετάζουν επίσης σημαντικά χαρακτηριστικά υπηρεσιών όπως η ποιότητα φαγητού, η ποικιλία του μενού, ο χρόνος αναμονής και η ατμόσφαιρα. Εκτός από τη διαμονή στο ξενοδοχείο, οι επισκέπτες θα χρειαστούν τρόφιμα και ποτά. Η ποιότητα των υπηρεσιών πρέπει να δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα των εργαζομένων που περιλαμβάνει βασικές δεξιότητες, τεχνικές δεξιότητες, δεξιότητες επικοινωνίας,

διαπροσωπικές δεξιότητες, δεξιότητες σκέψης και προσωπική ποιότητα (Austin et al., 1995). Σύμφωνα με τους Dubé et al. (1994) η ικανοποίηση των πελατών είναι ένας έμμεσος τρόπος μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Ο προσδιορισμός και η κατανόηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών του ξενοδοχείου. Έτσι, οι πελάτες έχουν μέτρο για την απόδοση του προσωπικού, την επικοινωνία, τη διαπροσωπική ικανότητα και το ζήτημα της υγιεινής.

Από την άλλη πλευρά, οι Zeithaml και Bitner (2000) δήλωσαν ότι το στοιχείο της ποιότητας της υπηρεσίας, σύμφωνα με το οποίο οι διοικήσεις πρέπει να επικεντρωθούν σε πέντε βασικά στοιχεία που είναι τα απτά στοιχεία, η αξιοπιστία, η διασφάλιση, η ενσυναίσθηση και η ανταπόκριση. Για παράδειγμα, οι υπάλληλοι έχουν μεγάλη ευθύνη να βοηθήσουν τους επισκέπτες όταν αντιμετωπίζουν προβλήματα παρέχοντας αξιοπιστία, με ακρίβεια και ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες και τη διαθεσιμότητα των προϊόντων του ξενοδοχείου. Ως αποτέλεσμα, οι φιλοξενούμενοι δεν θα αισθάνονται παραμελημένοι από τους υπαλλήλους. Υπάρχει μια άλλη άποψη που δηλώνει ότι το ξενοδοχείο μπορεί να παρέχει εξαιρετική ποιότητα εξυπηρέτησης στους πελάτες, κατανοώντας τι χρειάζεται ο πελάτης από την υπηρεσία ή το προϊόν που προσφέρει (Peters, 1999). Η διεύθυνση θα πρέπει να καταγράφει, να σχεδιάζει τις λεπτομερείς προδιαγραφές για τη διαχείριση της διαδικασίας παροχής υπηρεσιών, έτσι ώστε οι πελάτες να παρατηρούν ότι η υπηρεσία που παρέχεται ήταν εξαιρετική και να ταιριάζει στις προτιμήσεις τους (Chowdhary και Prakash, 2007). Η ποιότητα της υπηρεσίας δεν υπάρχει εκτός των σημείων εξυπηρέτησης, αφού οι πελάτες είναι τα άτομα που κατατάσσουν το επίπεδο της ποιότητας εξυπηρέτησης της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου (Peters, 1999).

Κατά τη μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών, το πιο γνωστό μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε σε πολλές μελέτες είναι το μοντέλο SERVQUAL. Το μοντέλο δίνει έμφαση στη συγκριτική διαφοροποίηση όσον αφορά την ποιότητα των υπηρεσιών σε σχέση με το προσδοκίες και τις αντιλήψεις εξυπηρέτησης πελατών, καθώς οι πελάτες αξιολογούν την πραγματική απόδοση της υπηρεσίας που αποκτήθηκε εντός καθορισμένου χρόνου (Parasuraman et al., 1985, 1991, 1994; Nasution και Mavondo, 2008). Το χάσμα μεταξύ των αντιλήψεων των πελατών και των προσδοκιών των πελατών για την ποιότητα της υπηρεσίας έχει εφαρμοστεί στο μοντέλο SERVQUAL. Τα αποτελέσματα καθορίζουν την αντιληπτή ποιότητα υπηρεσίας. Όσο μικρότερο

είναι το κενό, τόσο μεγαλύτερη είναι η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών με την ποιότητα των υπηρεσιών (Parasuraman et al., 1985). Βασικά, οι διαφορές προκύπτουν όταν υπάρχει σύγκρουση συμφερόντων στην αντίληψη παροχής υπηρεσιών μεταξύ διαχειριστών και πελατών. Για τους διευθυντές, θεωρείται το επιχειρηματικό προϊόν που θα παραδώσει στους πελάτες αξία, ενώ για τους πελάτες, η αξία προκύπτει όταν είναι ικανοποιημένοι με τις υπηρεσίες που έχουν βιώσει (Parasuraman et al., 1985, 1988; Nasution και Mavondo, 2008). Οι αντίπαλοι του μοντέλου SERVQUAL αναφέρουν πολλά ελαττώματα που σχετίζονται με αυτό το μοντέλο όσον αφορά τη μεθοδολογική προσέγγιση και τις πτυχές μέτρησης. Για παράδειγμα, ο Carman (1990) πρότεινε ότι το μοντέλο SERVQUAL τροποποιείται αλλάζοντας τη διατύπωση των στοιχείων ή προσθέτοντας στοιχεία. Η σταθερότητα των διαστάσεων SERVQUAL θεωρείται επίσης ασαφής, ανεπαρκής στην ικανοποίηση της απαίτησης της μέτρησης ποιότητας της υπηρεσίας και όχι εξ ολοκλήρου.

Για την ξενοδοχειακή βιομηχανία, οι Kandampully και Suhartanto (2000), οι Getty και Thompson (1994) και Wilkins et al. (2007) ανέπτυξαν το LODGQUAL, το οποίο χρησιμοποιεί σχετικές διαστάσεις από το SERVQUAL έως τις παράγωγες στοχευμένων εφαρμογών για τη ξενοδοχειακή βιομηχανία. Υπάρχουν δύο διαστάσεις που έχουν αναγνωριστεί ως γενικές: αξιοπιστία και απτά αντικείμενα. Το περιεχόμενο εσωτερικής ποιότητας (LQI), το οποίο αποτελείται από απτότητα, ανταπόκριση, αξιοπιστία, επικοινωνία και εμπιστοσύνη έχει κατασκευαστεί για αυτό το νέο μοντέλο (Getty και Getty, 2003; Ladhari, 2009). Οι Salazar et al. (2010) έχουν τροποποιήσει το μοντέλο SERVQUAL για να αντιμετωπίσουν την ικανοποίηση από την ποιότητα των ξενοδοχείων με την ανάπτυξη της κλίμακας HOLSERV. Ο σκοπός αυτής της κλίμακας είναι να προσδιοριστούν οι διαστάσεις ποιότητας της υπηρεσίας στη φιλοξενία, ενώ τα στοιχεία που έχουν εντοπιστεί είναι η ανταπόκριση, η ενσυναίσθηση και η εμπιστοσύνη, τα οποία συνδέονται με τα χαρακτηριστικά του προσωπικού. Ομοίως, οι Mei et al. (1999) και Ladhari (2009) εισήγαγαν νέα κριτήρια κατά τη χρήση του HOLSERV. Αυτά είναι η αξιοπιστία των υπαλλήλων και άλλα υλικά για τη μέτρηση της ποιότητας της υπηρεσίας ειδικά στον ξενοδοχειακό κλάδο.

Όπως και η ποιότητα των υπηρεσιών, η ικανοποίηση των πελατών έχει γίνει πολύ σημαντική. Η ικανοποίηση των πελατών μπορεί να μετρηθεί ως οι τιμές ή οι αξίες που είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν και βοηθούν στην ανάπτυξη

της ικανοποίησης (Getty και Thompson, 1994). Η εξαιρετική ποιότητα εξυπηρέτησης και η μεγάλη ικανοποίηση των πελατών είναι οι σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος των υπηρεσιών (Hung et al., 2003). Προηγούμενες μελέτες έχουν δείξει ότι για το σημερινό περιβάλλον φιλοξενίας, το πραγματικό μέτρο της επιτυχίας μιας εταιρείας βρίσκεται την ικανότητά της να ικανοποιεί συνεχώς και με συνέπεια τις ανάγκες των πελατών. Αποτελέσματα δείχνουν ότι οι πελάτες έχουν γίνει όλο και πιο απαιτητικοί σε σχέση με την σχέση ποιότητας / τιμής, τόσο ως προς την τιμή όσο και για την ποιότητα του προϊόντος / της υπηρεσίας προσφέρεται. Στην προκλητική και ιδιαίτερα ανταγωνιστική ξενοδοχειακή βιομηχανία, κάθε οργανισμός αναγκάζεται να διευθύνει την επιχείρησή του με τον πιο αποτελεσματικό και αποδοτικό τρόπο, και μόνο αυτό μπορεί να εξασφαλίσει την επιτυχία στην αγορά στην οποία εισέρχεται η επιχείρηση (Gabbie και O'Neill, 1996).

Η προσφορά υπηρεσιών που προτιμούν οι πελάτες είναι προφανώς μια ζωτική βάση για την απόκτηση της ικανοποίησης των πελατών. Ο ευκολότερος τρόπος για την ανακάλυψη των αναγκών των πελατών είναι απλώς η διερεύνηση από τις επιχειρήσεων των επιθυμητών υπηρεσιών των πελατών (Su, 2004; Gunderson et al., 1996). Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις για μια στρατηγική σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελατών και απόδοσης της επιχείρησης (Robinot και Giannelloni, 2010; Anderson και Fornell, 1994). Έτσι, η μεγαλύτερη απόδοση αξίας θεωρείται παράγοντας κλειδί επιτυχίας των επιχειρήσεων (McDougall και Leveque, 2000; Spiteri και Dion, 2004; Nasution και Mavondo, 2008). Επίσης, οι Weinstein και Pohlman (1988) έδωσαν έμφαση στη σημασία του ξενοδοχείου να προσφέρει εξαιρετική αξία στους πελάτες του, ειδικά παρέχοντας την καλύτερη εξυπηρέτηση, τις χαμηλότερες τιμές και την καλύτερη ποιότητα. Ο σκοπός της διαχείριση της ικανοποίησης των πελατών είναι η επίτευξη υψηλότερης διατήρησης πελατών, περισσότερων θετικών αξιολογήσεων, αύξησης των κερδών και αύξηση του μεριδίου αγοράς της επιχείρησης (Gilbert και Horsnell, 1998). Ωστόσο, ένας πελάτης που έχει υποστεί τόσο θετικές όσο και αρνητικές εμπειρίες στον ίδιο τομέα είναι πιθανό να είναι πιο προσεκτικός στην ποιότητά που του προσφέρεται και επομένως μπορεί να αξιολογήσει τα «βασικά» χαρακτηριστικά μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης (Robinot και Giannelloni, 2010).

Ο Poon και Low, (2005) επεσήμαναν ότι η ικανοποίηση των πελατών βασίζεται στη φιλοξενία, στη διαμονή, στα τρόφιμα και στα ποτά, στην αναψυχή και στην ψυχαγωγία, στις συμπληρωματικές υπηρεσίες, στην ασφάλεια, στις καινοτομίες

και στις υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας, στη μεταφορά, στην τοποθεσία και στην εμφάνιση, καθώς και πιο βασικά ζητήματα τιμολόγησης και πληρωμής. Για την διαφοροποίηση των ξενοδοχειακών υπηρεσιών μεταξύ καλής απόδοσης που αξίζουν να λάβουν θετικές κριτικές και κακής απόδοσης από παραληφθέντα παράπονα, οι Cadotte και Turgeon (1988) κατηγοριοποίησαν τέσσερα στοιχεία σε ένα μοντέλο ταξινόμησης που περιλαμβάνει κριτικούς πελάτες, ικανοποιημένους πελάτες, δυσαρεστημένους πελάτες, και ουδέτερους πελάτες (Ramanathan και Ramanathan, 2011). Υπάρχει μια υψηλό τάση για τα κρίσιμα χαρακτηριστικά να λαμβάνουν συγχαρητήρια για καλή απόδοση και το αντίστροφο. Η ποιότητα του φαγητού και η ησυχία του δωματίου εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία. Έτσι, τα κρίσιμα χαρακτηριστικά ταυτόχρονα παρέχουν ευκαιρίες και απειλές για τη διαχείριση. Η χαμηλή ή μέση απόδοση συνήθως δεν επηρεάζει τη δυσαρέσκεια των επισκεπτών, εάν σχετίζεται μόνο με την συντήρηση του λόμπι του ξενοδοχείου ή του φαγητού στο εστιατόριο. Οι ιδιότητες της υπηρεσίας του ξενοδοχείου και οι φυσικές πτυχές μπορούν να έχουν ευνοϊκό αντίκτυπο στην ικανοποίηση πελατών (Ekinici et al., 2008; Ramanathan και Ramanathan, 2011). Γενικά αναγνωρίζεται ότι η ποιότητα των υπηρεσιών είναι απαραίτητο και ουσιαστικό στοιχείο για την ικανοποίηση των πελατών (Cronin και Taylor, 1992; Teas, 1994; Wilkins et al., 2007).

Οι Cronin και Taylor (1992) βρήκαν μια σημαντική σχέση μεταξύ του ικανοποίηση των πελατών και πρόθεση αγοράς. Όταν εφαρμόζεται εντός του πλαισίου της ξενοδοχειακής βιομηχανίας, αυτό μπορεί να σχετίζεται με την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των πελατών. Αν ένα ξενοδοχείο παρέχει καλύτερες υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες του πελάτη, είναι πιθανό ότι το ο πελάτης θα συνεχίσει να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες. Η ικανοποίηση των πελατών είναι σημαντική για την μακροπρόθεσμη επιβίωση μιας εταιρείας. Ένας πιστός πελάτης είναι επίσης πιο πιθανό να κάνει επαναλαμβανόμενες αγορές και αυτό με τη σειρά του θα οδηγήσει σε υψηλότερα έσοδα για την εταιρεία. Ο πελάτης συχνά θα συγκρίνει την απόδοση των παρεχόμενων υπηρεσιών με τις προσδοκίες του. Ο Negi (2009) δήλωσε ότι η μέτρηση της ποιότητας των υπηρεσιών σε μια βιομηχανία υπηρεσιών είναι δύσκολη, διότι η υπηρεσία είναι άυλη, ετερογενής και αδιαχώριστη. Ο Kang (2006) ανέφερε τον Gronroos (1990) και δήλωσε ότι η υπηρεσία έχει τεχνικές και λειτουργικές διαστάσεις ποιότητας. Άλλοι ερευνητές όπως ο Negi (2009) ανέφεραν τους Sachdev και Varma (2004) και περιγράφουν ότι υπάρχουν εσωτερικές

και εξωτερικές προοπτικές στην ποιότητα των υπηρεσιών. Η εσωτερική προοπτική είναι παρόμοια με την τεχνική ποιότητα και σχετίζεται με τη συμμόρφωση με τις απαιτήσεις. Από την άλλη πλευρά, η εξωτερική προοπτική σχετίζεται με την αντιληπτή ποιότητα της υπηρεσίας. Ο Sohail (2003) ανέφερε τον Donabedian (1982) και δήλωσε ότι οι πελάτες δεν γνωρίζουν πώς να συγκρίνουν τις τεχνικές πτυχές του οργανισμού με το βιομηχανικό πρότυπο. Επομένως, ο πελάτης είναι πιθανό να βασίζεται στο «πώς παρέχεται η υπηρεσία» όταν μετρούν την ποιότητα της υπηρεσίας. Οι Rust και Oliver (1994) περιέγραψαν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών δεν μπορεί να μετρηθεί εύκολα και είναι στο μυαλό των πελατών, ενώ θα πρέπει να επικοινωνήσουν με τους πελάτες για να προσδιορίσουν το αντιληπτό επίπεδο ποιότητας των υπηρεσιών τους (Deng et al., 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ένας ερευνητικός σχεδιασμός είναι ένα μοντέλο για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων για το πώς πρόκειται να διεξαχθεί μια ερευνητική μελέτη. Στην συγκεκριμένη έρευνα, πραγματοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση με τη διεξαγωγή μιας έρευνας σε πελάτες ξενοδοχείων για να εξακριβωθεί η αντίληψη τους για την αξία που τους παραδίδεται από ένα ξενοδοχείο αλλά και η τελική ικανοποίηση των αναγκών τους. Η ποσοτική ανάλυση χρησιμοποιείται επειδή η μελέτη βασίζεται στη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών. Η ποσοτική μέθοδος μετρά μεταβλητές, διερευνά σχέσεις μεταξύ μεταβλητών, δοκιμάζει μεθόδους, και εξετάζει τις ανησυχίες για μεγάλες ομάδες ατόμων που εκτελούν τη μέθοδο κατάλληλα για το ερευνητικό πρόβλημα. Η ποσοτική έρευνα επιτρέπει την ανακάλυψη σχέσεων σε μια βάση για την εύρεση αξιοπιστίας και εγκυρότητας του ερευνητικού θέματος. Από την άλλη πλευρά, η ποσοτική ανάλυση μειώνει τα ζητήματα και τα δεδομένα σε αριθμούς και ανακαλύπτει νέα στοιχεία, εστιάζοντας στον πειραματισμό με προκαθορισμένες μεταβλητές συλλογής και μέτρησης δεδομένων (Snowden, 2011). Μια ποσοτική έρευνα βασίζεται σε αριθμούς και στατιστικά στοιχεία και χρησιμοποιείται για τον εντοπισμό στατιστικών σχέσεων μεταξύ μεταβλητών και αποδόσεων αντικειμενικών αποτελεσμάτων (Shibani και Sukumar, 2015).

Τα δεδομένα της ποσοτικής έρευνας συλλέχθηκαν χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε με βάση τις έρευνες των Nadiri et al. (2005), του Ramsaran-Fowdar (2007) και των Qu και Tsang (1998). Η αναπτυγμένη έρευνα περιελάμβανε 38 ερωτήσεις που περιελάμβανε τα δημογραφικά στοιχεία, τις απόψεις των ερωτηθέντων για την εικόνα του ξενοδοχείου, την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου και την μέτρηση της ικανοποίησης από τις ιδιότητες του ξενοδοχείου. Η δημογραφική ενότητα της έρευνας περιελάμβανε ερωτήσεις σχετικά με την ηλικία, το φύλο, τα εκπαιδευτικά προσόντα και την πόλη διαμονής των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Οι απαντήσεις κάθε ερώτησης του ερωτηματολογίου διαμορφώθηκε σε κλάσεις, ώστε να είναι πιο εύκολη η απάντηση από τους ερωτώμενους, ενώ για τις κύριες ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκε η πενταβάθμια κλίμακα Likert. Η κλίμακα Likert

είναι μια μέθοδος διπολικής κλίμακωσης, η οποία χρησιμοποιείται για τη μέτρηση θετικών και αρνητικών απαντήσεων στις ερωτήσεις της έρευνας. Η κλίμακα Likert είναι πολύ δημοφιλής και έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως από πολλούς ερευνητές για τη μέτρηση της στάσης των καταναλωτών, επειδή η μέθοδος είναι απλή στην εκτέλεση. Η κλίμακα Likert διαμορφώνεται κάτω από ένα συνηθισμένο επίπεδο μέτρησης επειδή οι απαντήσεις που δίνονται από την έρευνα οι συμμετέχοντες έχουν μια σειρά κατάταξης, η οποία μετράται ως ένα συνολικό άθροισμα των απαντήσεων των αντικειμένων στην κλίμακα Likert. Οι απαντήσεις μπορούν να απεικονιστούν σε πολλά στατιστικά διαγράμματα, όπως ραβδογράμματα και ιστογράμματα συχνοτήτων (Essays, 2013).

Μια κλίμακα τύπου Likert προϋποθέτει ότι η ένταση της εμπειρίας είναι γραμμική, δηλαδή μια ομαλή συνέχεια από την απόλυτη διαφωνία έως την απόλυτη συμφωνία, και υποθέτει ότι μπορεί να εκτιμηθούν οι στάσεις των ερωτώμενων. Στους ερωτηθέντες μπορεί να προσφερθεί μια επιλογή από πέντε έως επτά ή ακόμη και εννέα προ-κωδικοποιημένες απαντήσεις με το ουδέτερο σημείο να μην συμφωνούν ούτε να διαφωνούν (McLeod, 2008). Όλες οι ερωτήσεις της έρευνας μετρώνται χρησιμοποιώντας την κλίμακα Likert πέντε επιπέδων, που κυμαίνεται από:

1. Διαφωνώ απόλυτα
2. Διαφωνώ εν μέρει
3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
4. Συμφωνώ εν μέρει
5. Συμφωνώ απόλυτα

3.2. ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΚΑΙ ΕΓΚΥΡΟΤΗΤΑ

Η αξιοπιστία καθορίζει ότι τα αποτελέσματα ενός οργάνου είναι σταθερά και συνεπή. Η εγκυρότητα, από την άλλη πλευρά, σημαίνει ότι τα μεμονωμένα αποτελέσματα ενός οργάνου είναι σημαντικά και επιτρέπει στον ερευνητή να εξαγάγει έγκυρα συμπεράσματα από τον πληθυσμό του δείγματος που μελετάται (Mohamad et al., 2015). Η αξιοπιστία καθορίζεται από τον Cronbach α , που είναι ένα

από τα δημοφιλή κριτήρια αξιοπιστίας στις ποσοτικές μελέτες. Μετράται σε κλίμακα από 0 έως 1,0 και προβάλλεται ένα όργανο εξαιρετικά αξιόπιστο εάν το όργανο έχει στατιστικό συντελεστή αξιοπιστίας $\alpha > 0,80$, το όργανο θεωρείται πολύ αξιόπιστο εάν το $\alpha > 0,70$ και αξιόπιστο εάν το $\alpha > 0,60$, ενώ όταν το $\alpha < 0,60$, η αξιοπιστία θεωρείται κακή έως σχεδόν αναξιόπιστη. Η αξιοπιστία ενός οργάνου συμβάλλει στην εγκυρότητά του, καθώς ένα αξιόπιστο μέσο θα μετρήσει αυτό που υποτίθεται ως μέτρο και όχι κάτι άλλο. Επομένως, τα αποτελέσματα από αξιόπιστα μέσα θα είναι έγκυρα και πιο συγκεκριμένα (Burg-Brown, 2016).

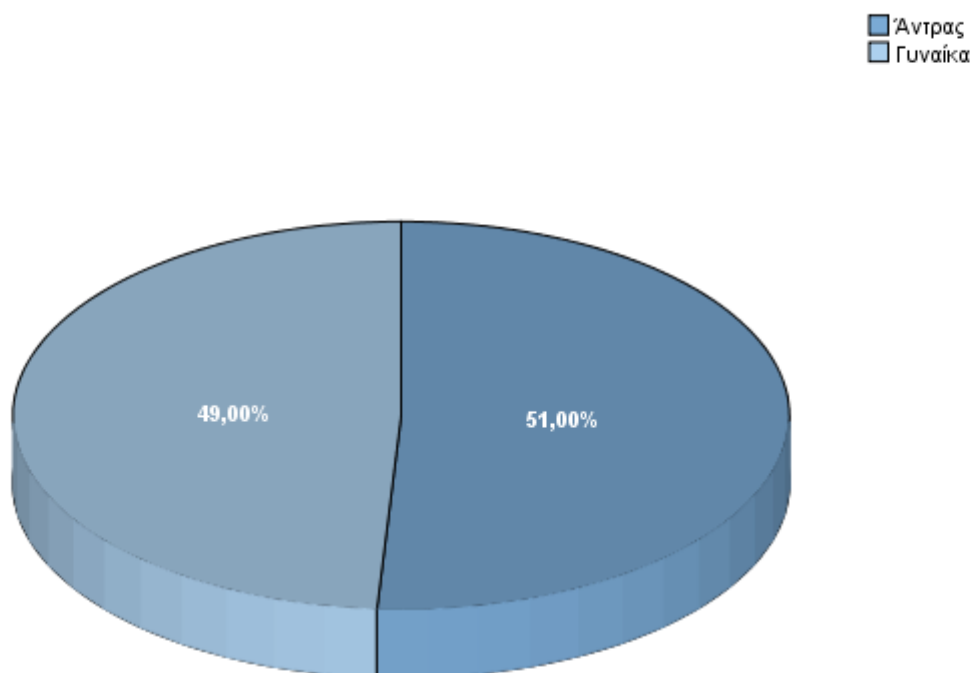
Το Cronbach's α είναι μια τυπική δοκιμή που χρησιμοποιείται όταν η εσωτερική συνέπεια ενός ερωτηματολογίου πρέπει να είναι γνωστή και αποτελείται από πολλές κλίμακες και κλίμακες τύπου Likert. Η αξιοπιστία της κλίμακας Likert καθιερώθηκε χρησιμοποιώντας τους Alpha Coefficients του Cronbach σε προηγούμενες μελέτες. Αυτό έγινε για την επικύρωση της σταθερότητας του οργάνου συλλογής δεδομένων και την ακρίβεια των συλλεγόμενων δεδομένων (Ekung et al., 2015). Κατά συνέπεια, η τιμή του 0,94 που εξήχθη για το ερωτηματολόγιο της έρευνας αποτελεί ένδειξη ισχυρής σταθερότητας και αξιοπιστίας. Προτείνεται ότι 0,70 χρησιμεύει ως αποδεκτός συντελεστής αξιοπιστίας, με μικρότερους συντελεστές αξιοπιστίας να θεωρούνται ανεπαρκείς (Nunnally και Bernstein, 1978). Σύμφωνα με τους Gliem και Gliem (2003), ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach α κυμαίνεται συνήθως μεταξύ 0 και 1. Ωστόσο, δεν υπάρχει κατώτερο όριο στον συντελεστή. Όσο πιο κοντά είναι ο συντελεστής α στο 1,0 τόσο πιο αξιόπιστη είναι η κλίμακα που δημιουργείται.

Τέλος, για την επεξεργασία των δεδομένων και την εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πρόγραμμα SPSS22.

3.3. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

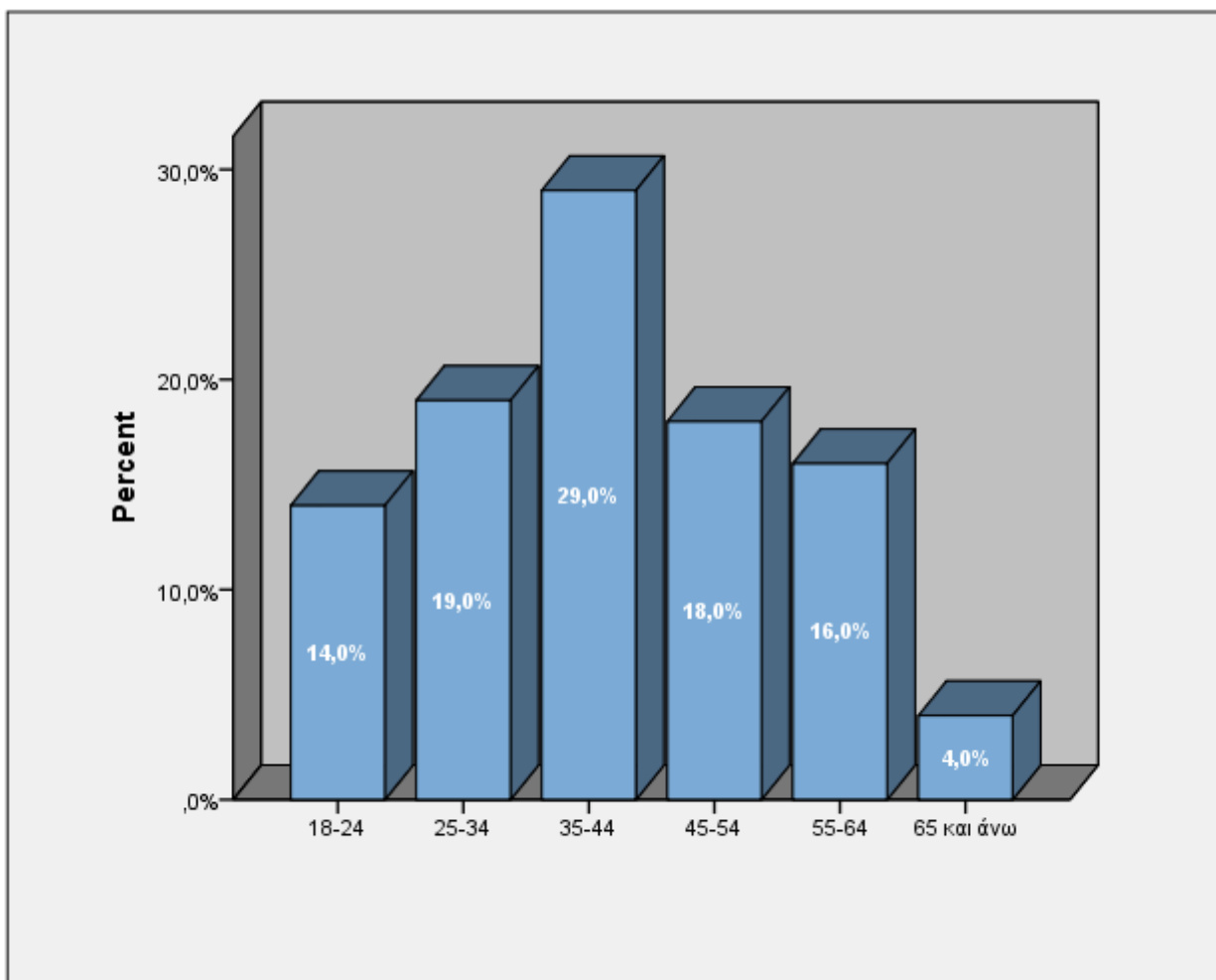
Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στην έρευνα συμμετείχαν 100 καταναλωτές και πελάτες ξενοδοχείων, εκ των οποίων το 51% ήταν άντρες και το 49% ήταν γυναίκες, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1.

Διάγραμμα 1: Φύλο



Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2, το 29% των συμμετεχόντων στην έρευνα ανήκαν στην ηλικιακή κατηγορία των 35-44 ετών, το 19% στην ηλικιακή κατηγορία των 25-34 ετών, το 18% στην ηλικιακή κατηγορία των 45-54 ετών, το 16% στην ηλικιακή κατηγορία των 55-64 ετών, το 14% στην ηλικιακή κατηγορία των 18-24 ετών και το 4% στην τελευταία ηλικιακή κατηγορία, αυτή των 65 ετών και άνω.

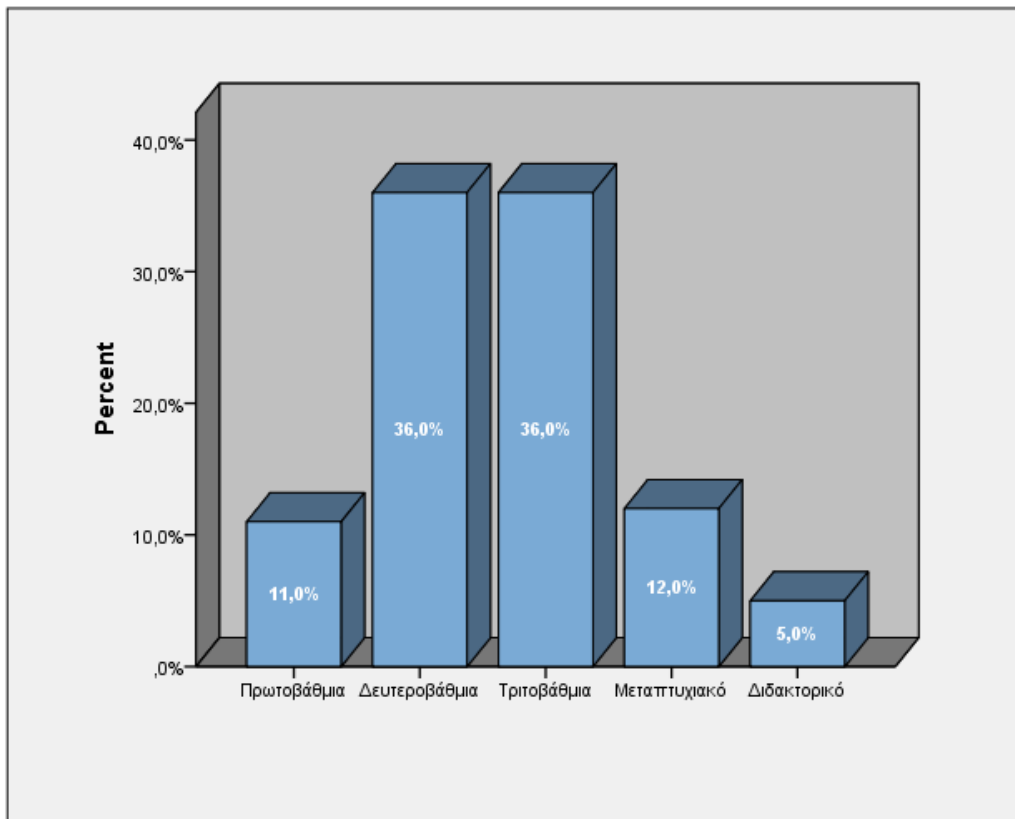
Διάγραμμα 2: Ηλικία



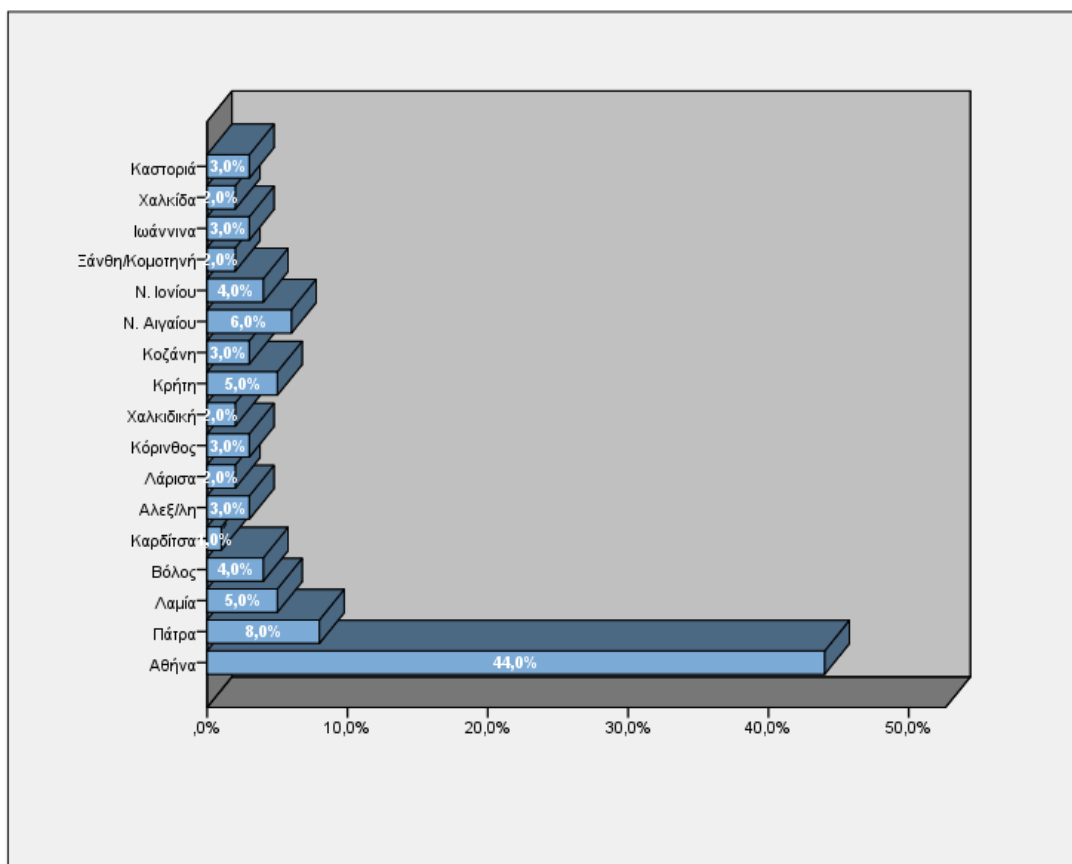
Στο διάγραμμα 3, φαίνεται ότι το 36% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το ίδιο ποσοστό επίσης είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 12% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, το 11% είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 5% είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος ειδίκευσης.

Τέλος, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 4, το 44% των συμμετεχόντων στην έρευνα είναι κάτοικοι Αθήνας, το 8% είναι μόνιμοι κάτοικοι Πάτρας, το 6% είναι κάτοικοι νησιών του Αιγαίου, ενώ σε μικρότερα ποσοστά βρίσκονται εκείνοι που διαμένουν σε άλλες περιοχές της Ελλάδας, όπως η Καστοριά, η Χαλκίδα, τα Ιωάννινα, η Ξάνθη, η Κομοτηνή, η Κοζάνη, η Κρήτη, η Χαλκιδική, η Κόρινθος, η Λάρισα, η Αλεξανδρούπολη, η Καρδίτσα, ο Βόλος και η Λαμία.

Διάγραμμα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης



Διάγραμμα 4: Τόπος διαμονής



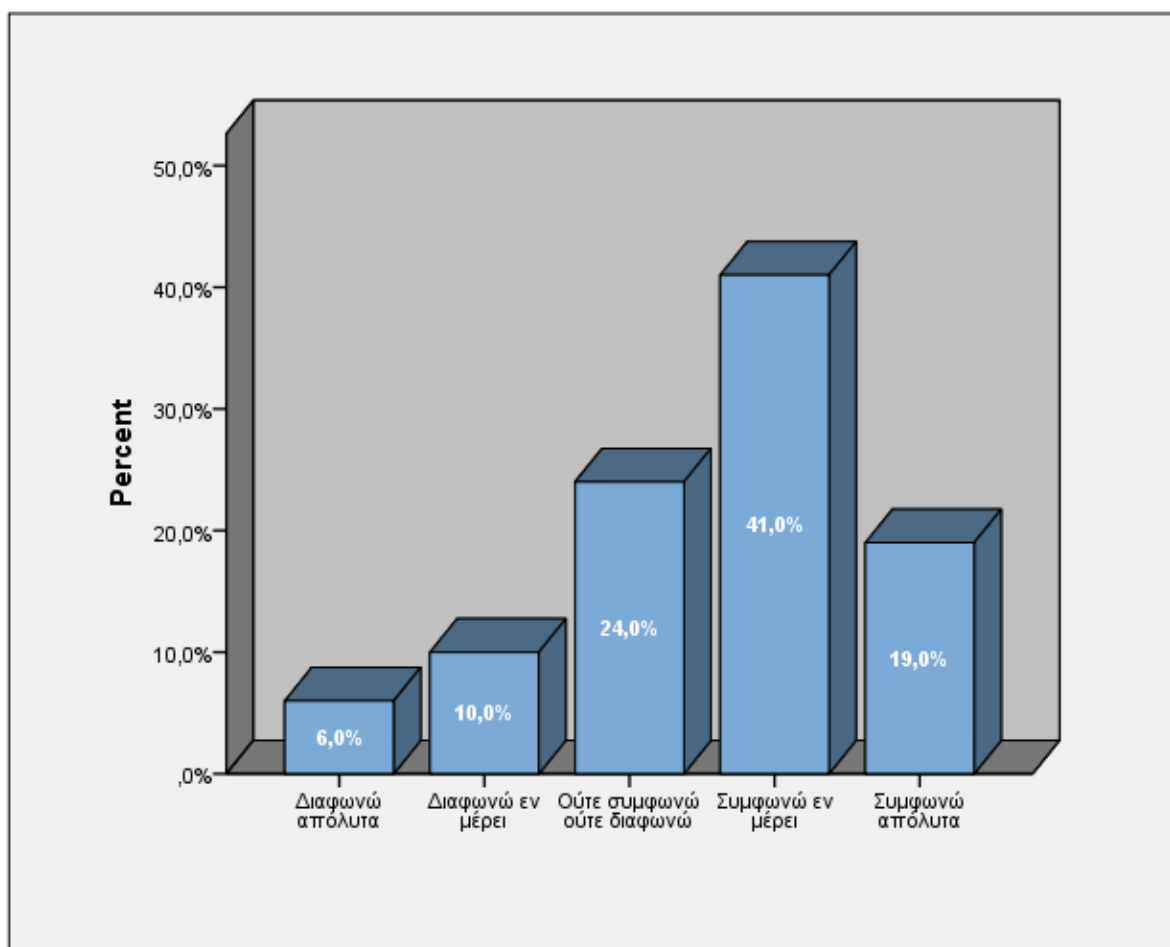
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

4.1. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1.1. ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

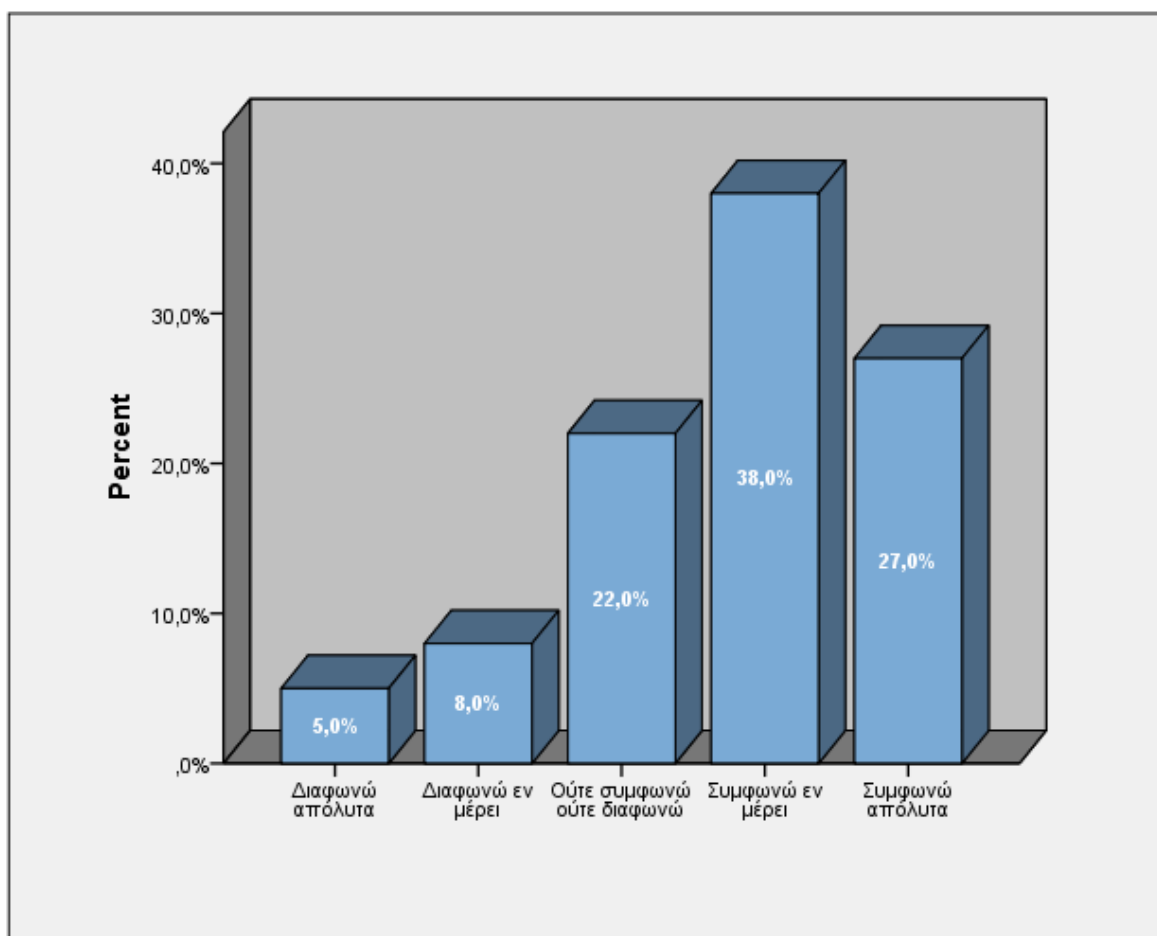
Η συγκεκριμένη υποενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν την συμφωνία ή την διαφωνία των ερωτηθέντων σχετικά με την εικόνα του ξενοδοχείου. Ειδικότερα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 5, το 41% των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφωνεί μερικώς με την πρόταση ότι οι άνθρωποι του ξενοδοχείου είναι ειλικρινείς με τους πελάτες, με το 19% να συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω πρόταση, το 24% παραμένει ουδέτερο, το 10% διαφωνεί εν μέρει και το 6% διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω πρόταση.

Διάγραμμα 5: Ειλικρίνεια ανθρώπινου δυναμικού με πελάτες



Στο διάγραμμα 6, φαίνεται ότι το 38% των συμμετεχόντων στην έρευνα πιστεύουν ότι το ξενοδοχείο αντικατοπτρίζει μια οργάνωση με υψηλή δεοντολογία, με το 27% να συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη, το 22% να παραμένει ουδέτερο, το 8% να διαφωνεί εν μέρει και το 5% να διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω πρόταση.

Διάγραμμα 6: Το ξενοδοχείο αντικατοπτρίζει μια οργάνωση με υψηλή δεοντολογία

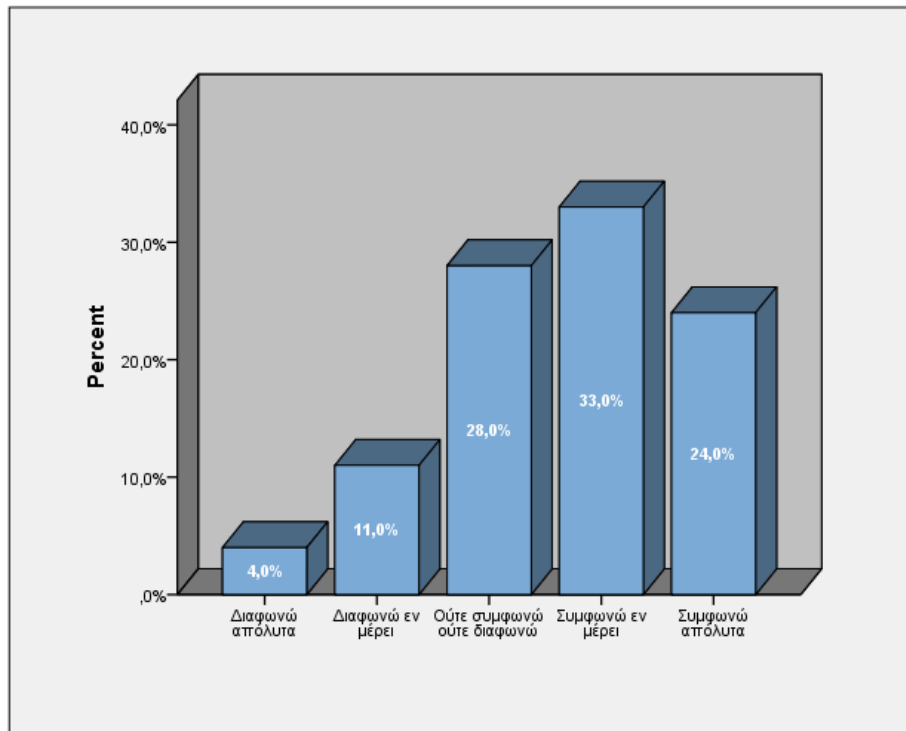


Στο διάγραμμα 7, το 33% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζει ότι σύμφωνα με τις πεποιθήσεις τους, δεν υπάρχουν προβλήματα ηθικής στο ξενοδοχείο, το 28% παραμένει ουδέτερο με την παραπάνω άποψη, το 24% συμφωνεί απόλυτα, το 11% διαφωνεί εν μέρει και το 4% διαφωνεί απόλυτα.

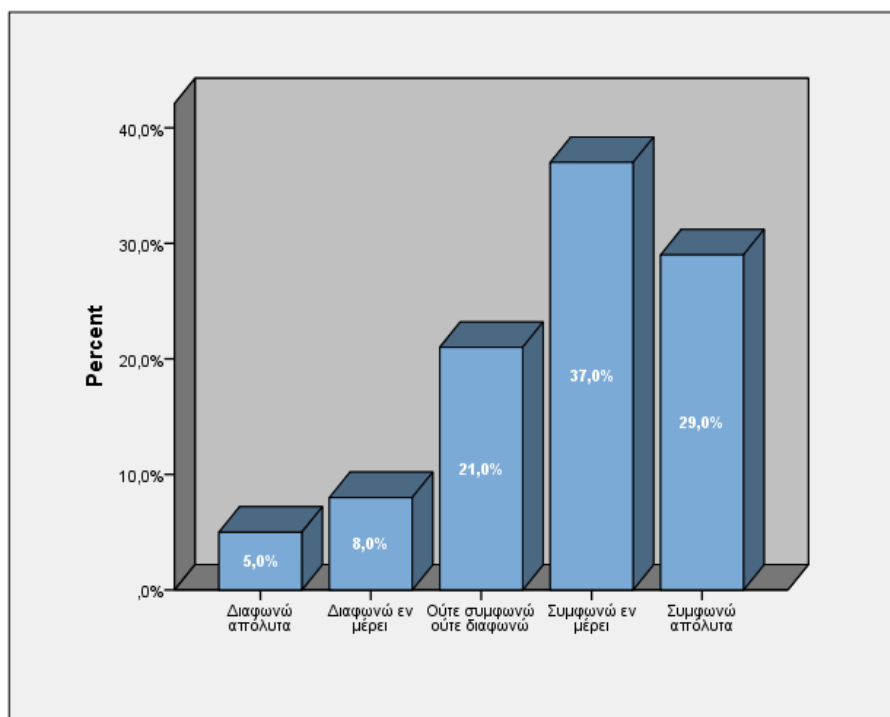
Στο διάγραμμα 8, το 37% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξε ότι συμφωνεί εν μέρει με την πρόταση ότι το όνομα του ξενοδοχείου δείχνει ότι οι πελάτες του είναι σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας του, το 29% συμφωνεί απόλυτα

με την παραπάνω άποψη, το 21% παραμένει ουδέτερο, το 8% διαφωνεί εν μέρει με την παραπάνω άποψη και το 5% διαφωνεί απόλυτα.

Διάγραμμα 7: Ύπαρξη προβλημάτων ηθικής στο ξενοδοχείο

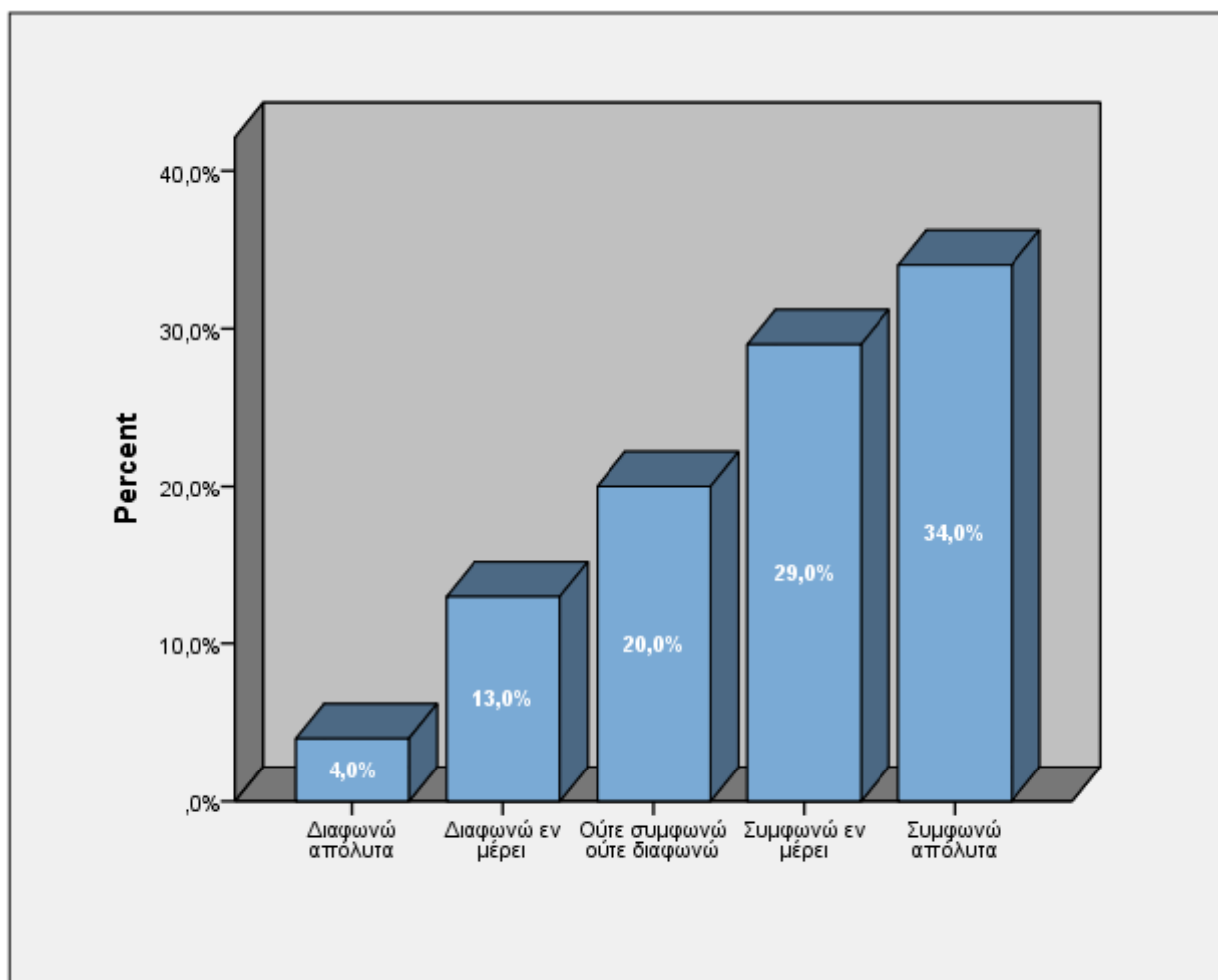


Διάγραμμα 8: Όνομα ξενοδοχείου δείχνει ότι οι πελάτες είναι σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας



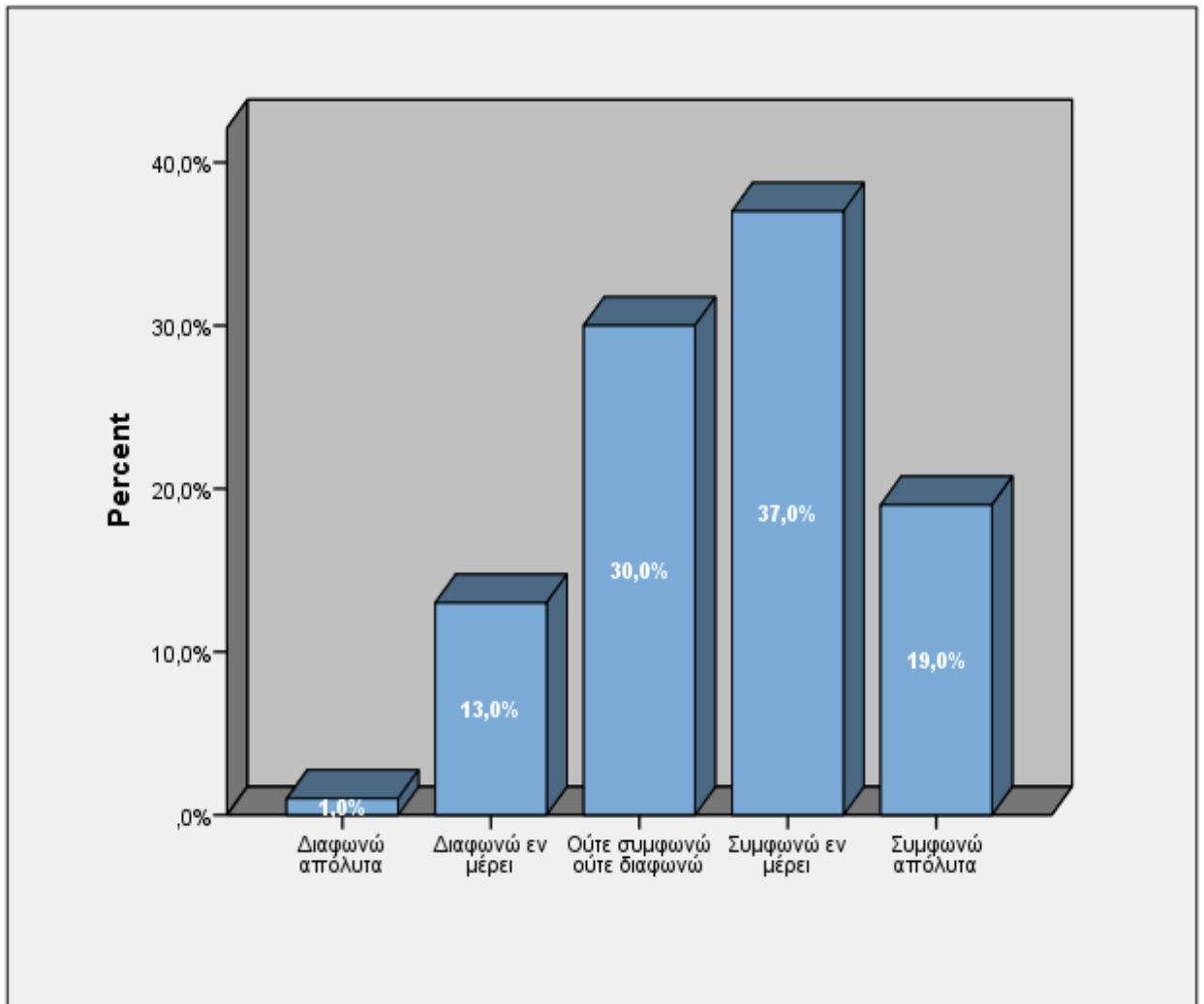
Στο διάγραμμα 9, το 34% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξε ότι συμφωνεί απόλυτα με την πρόταση ότι το όνομα του ξενοδοχείου δίνει έμφαση στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες, το 29% συμφωνεί εν μέρει με την παραπάνω άποψη, το 20% παραμένει ουδέτερο, το 13% διαφωνεί εν μέρει με την παραπάνω άποψη και το 4% διαφωνεί απόλυτα.

Διάγραμμα 9: Όνομα ξενοδοχείου και έμφαση στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες



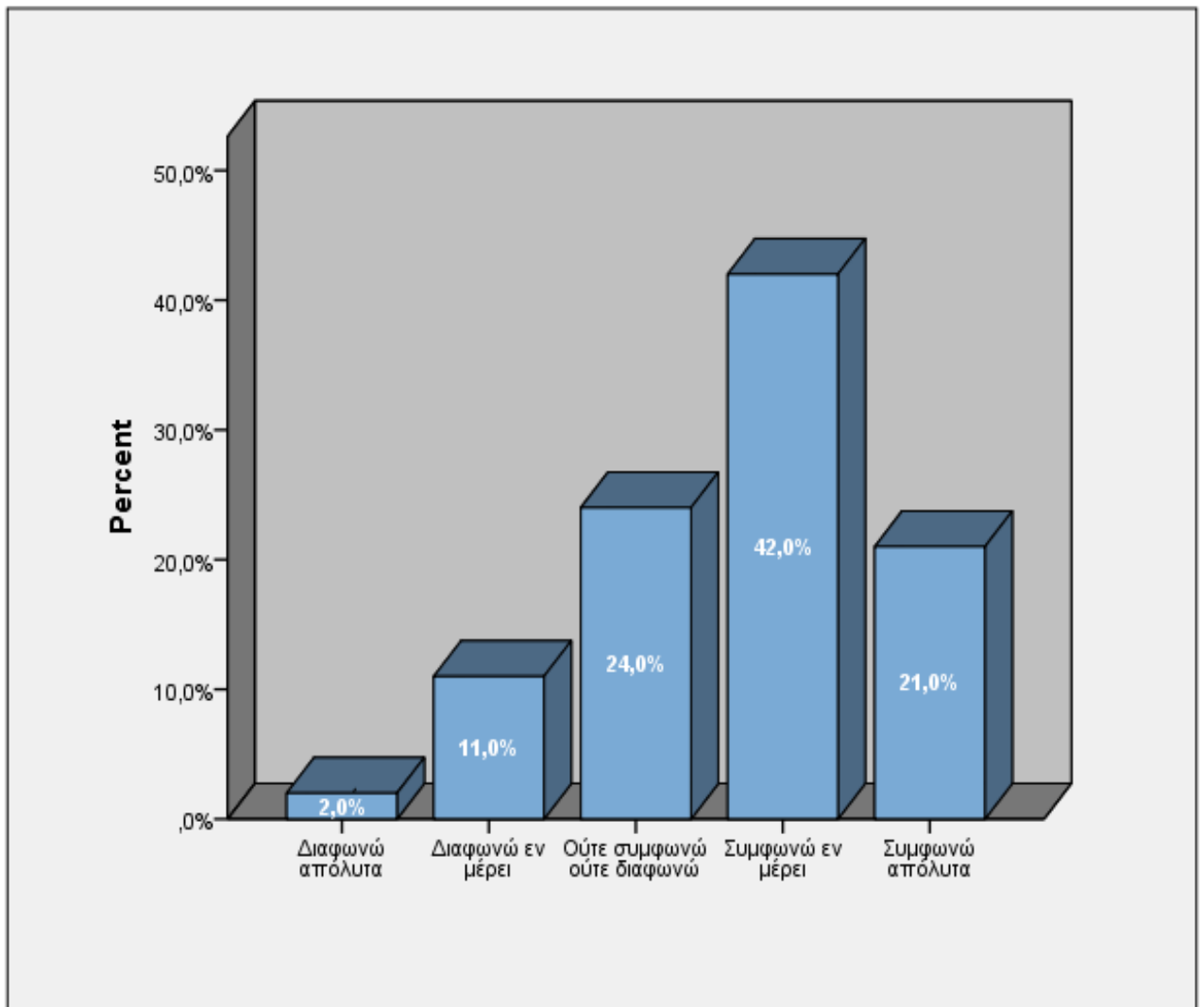
Επιπροσθέτως, το 37% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξε ότι συμφωνεί εν μέρει με την πρόταση το ξενοδοχείο διαθέτει μια κουλτούρα που είναι προσανατολισμένη στους πελάτες, το 30% παραμένει ουδέτερο, το 19% συμφωνεί απόλυτα, το 13% διαφωνεί εν μέρει και το 1% διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη (Διάγραμμα 10).

Διάγραμμα 10: Ύπαρξης κουλτούρας ξενοδοχείου προσανατολισμένης στον πελάτη



Στο διάγραμμα 11, το 42% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξε ότι συμφωνεί μερικώς με την πρόταση ότι το όνομα του ξενοδοχείου τονίζει τους πελάτες ως σημαντικά στοιχεία του, το 24% παραμένει ουδέτερο, το 21% συμφωνεί απόλυτα, το 11% διαφωνεί εν μέρει και το 2% διαφωνεί απόλυτα.

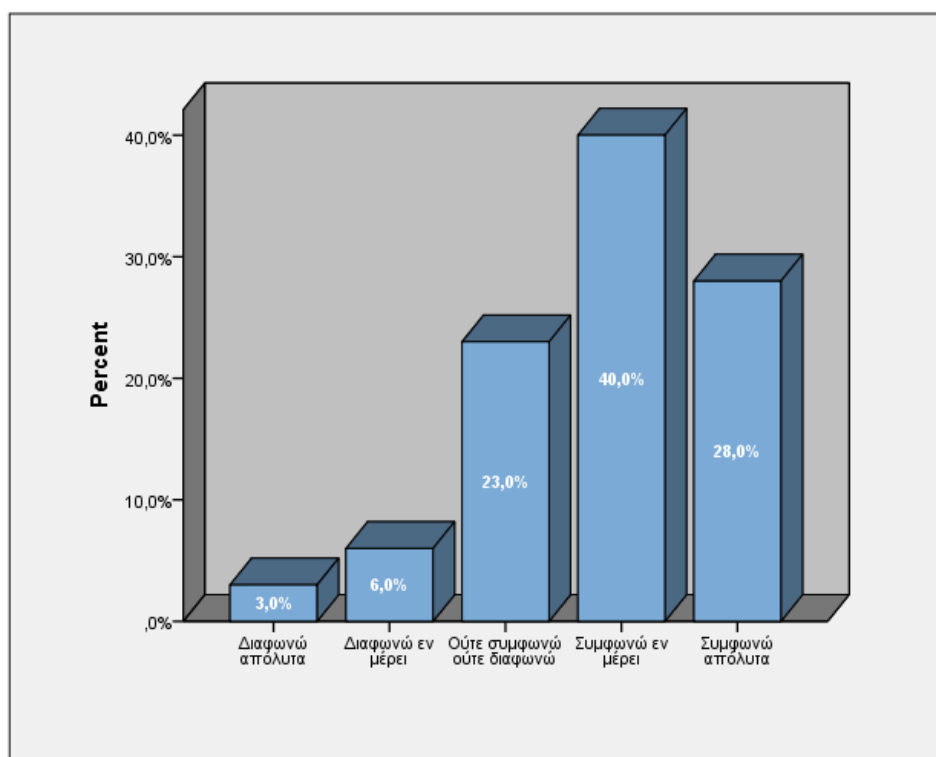
Διάγραμμα 11: Το όνομα του ξενοδοχείου τονίζει τους πελάτες ως σημαντικά στοιχεία του



4.1.2. ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Η συγκεκριμένη υποενοότητα περιέχει την παράθεση των απαντήσεων σε ερωτήσεις που αφορούν την ικανοποίηση των πελατών από το ξενοδοχείο. Ειδικότερα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 12, το 40% των συμμετεχόντων στην έρευνα σκοπεύει μερικώς να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου στο μέλλον, το 28% είναι σίγουρο ότι θα επισκεφθεί το ξενοδοχείο στο μέλλον, το 23% παραμένει ουδέτερο, το 6% διαφωνεί εν μέρει και το 3% διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη.

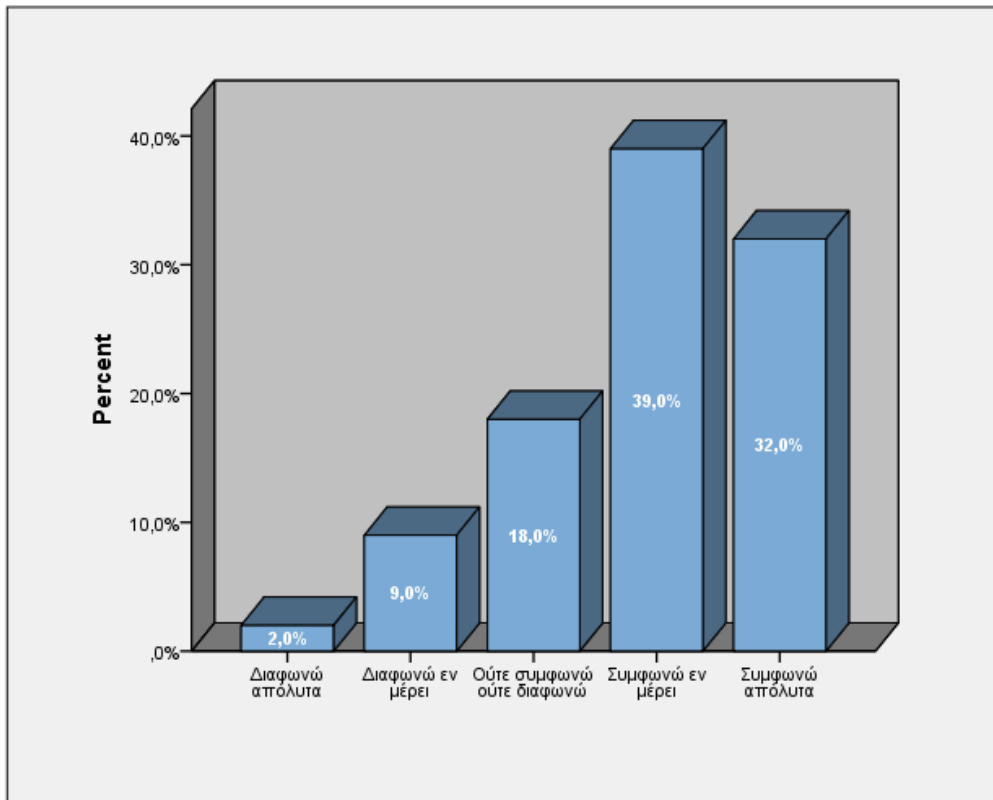
Διάγραμμα 12: Πρόθεση επανάχρησης υπηρεσιών ξενοδοχείου



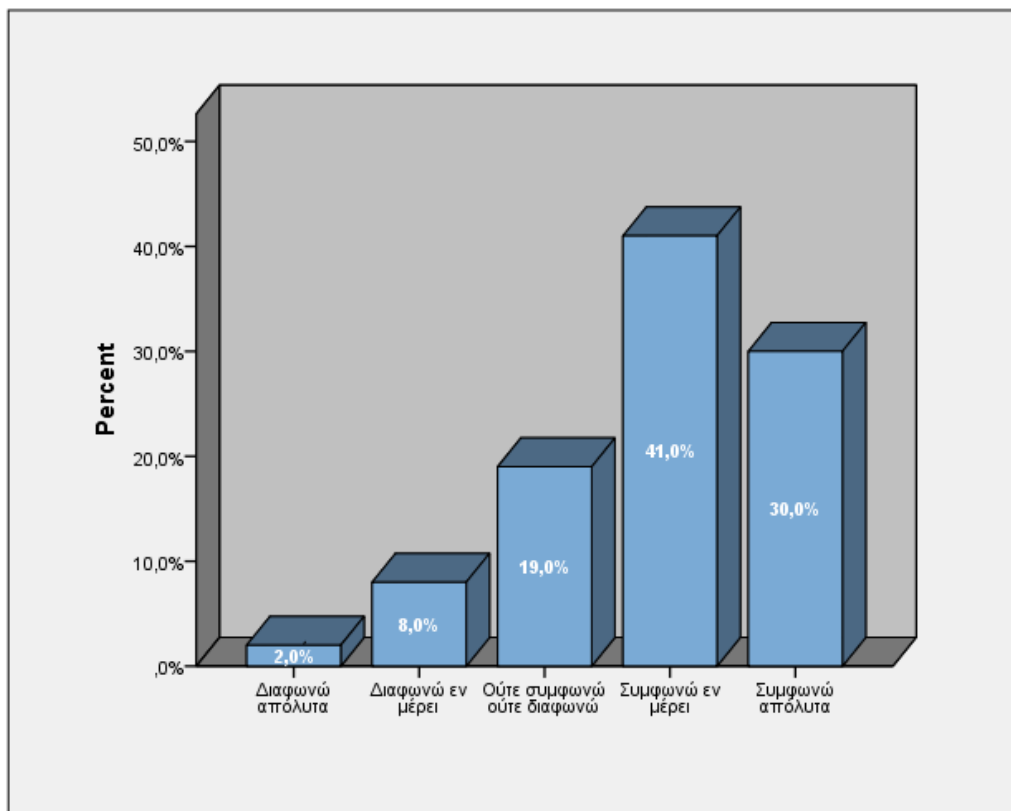
Στο διάγραμμα 13, φαίνεται ότι το 71% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζει ότι έχει θετικές εντυπώσεις για το ξενοδοχείο και τις μεταφέρει στους φίλους τους, το 18% παραμένει ουδέτερη και το 11% υποστηρίζει ότι έχει αρνητικές εντυπώσεις για το ξενοδοχείο και δεν τις μεταφέρει στους φίλους του.

Στο διάγραμμα 14, φαίνεται ότι το 71% των συμμετεχόντων στην έρευνα θα πρότεινε τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου σε κάποιους που δέχονται την συμβουλή τους, το 18% παραμένει ουδέτερο και το 10% υποστηρίζει ότι δεν θα πρότεινε τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου σε κάποιους που δέχονται τις συμβουλές τους.

Διάγραμμα 13: Θετικές εντυπώσεις και μεταφορά τους σε φίλους

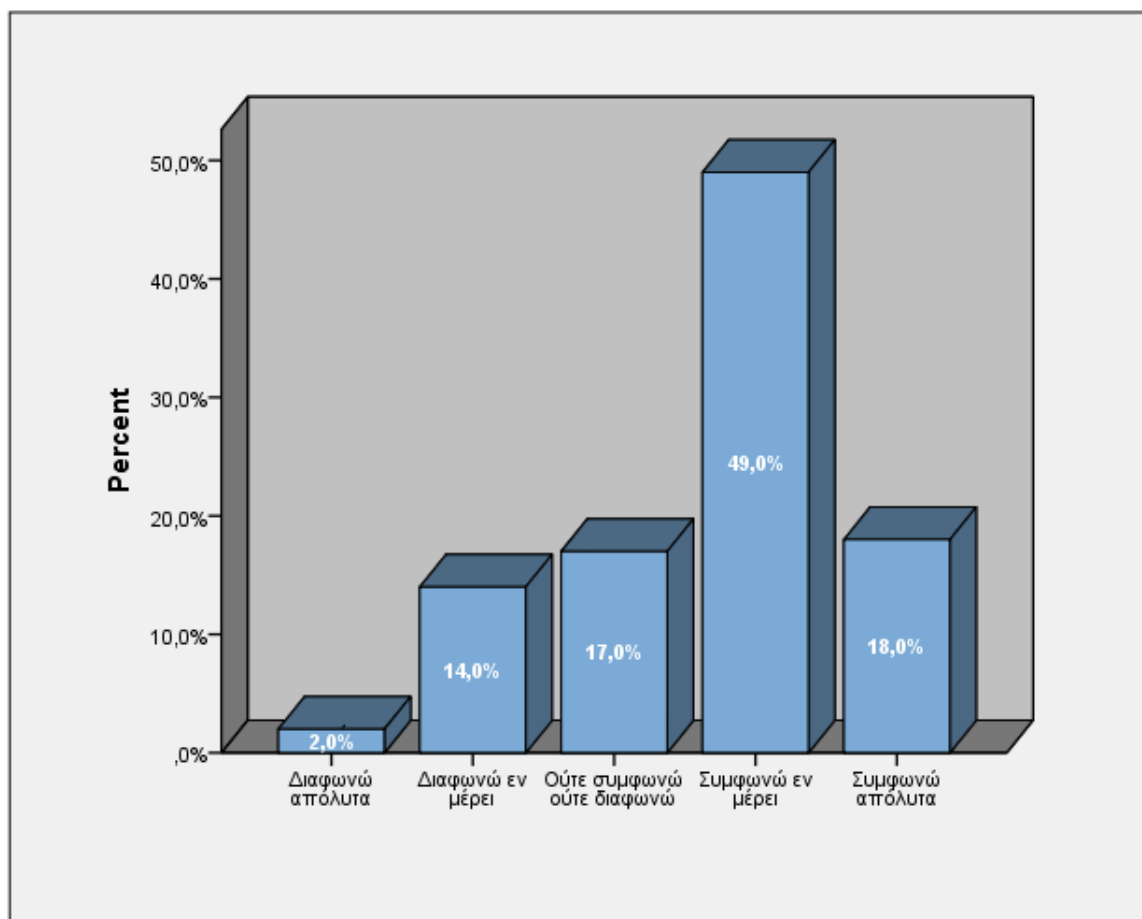


Διάγραμμα 14: Πρόθεση πρότασης ξενοδοχείου σε άτομα που δέχονται τη συμβουλή τους



Εν συνεχεία, στο διάγραμμα 15, φαίνεται ότι το 67% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζει ότι σκοπεύει να χρησιμοποιήσει ξανά τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου ακόμη και σε ενδεχόμενη αύξηση τιμών, με το 17% να παραμένει ουδέτερο και το 16% διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

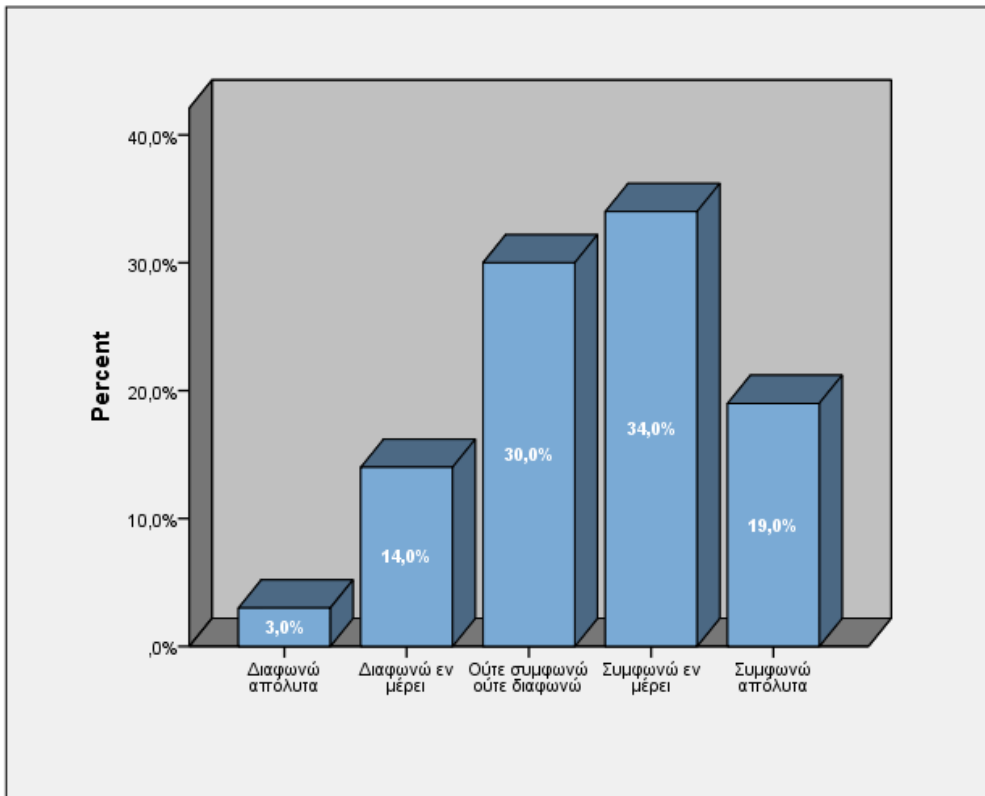
Διάγραμμα 15: Πρόθεση επανάχρησης υπηρεσιών ξενοδοχείου σε ενδεχόμενη αύξηση τιμών



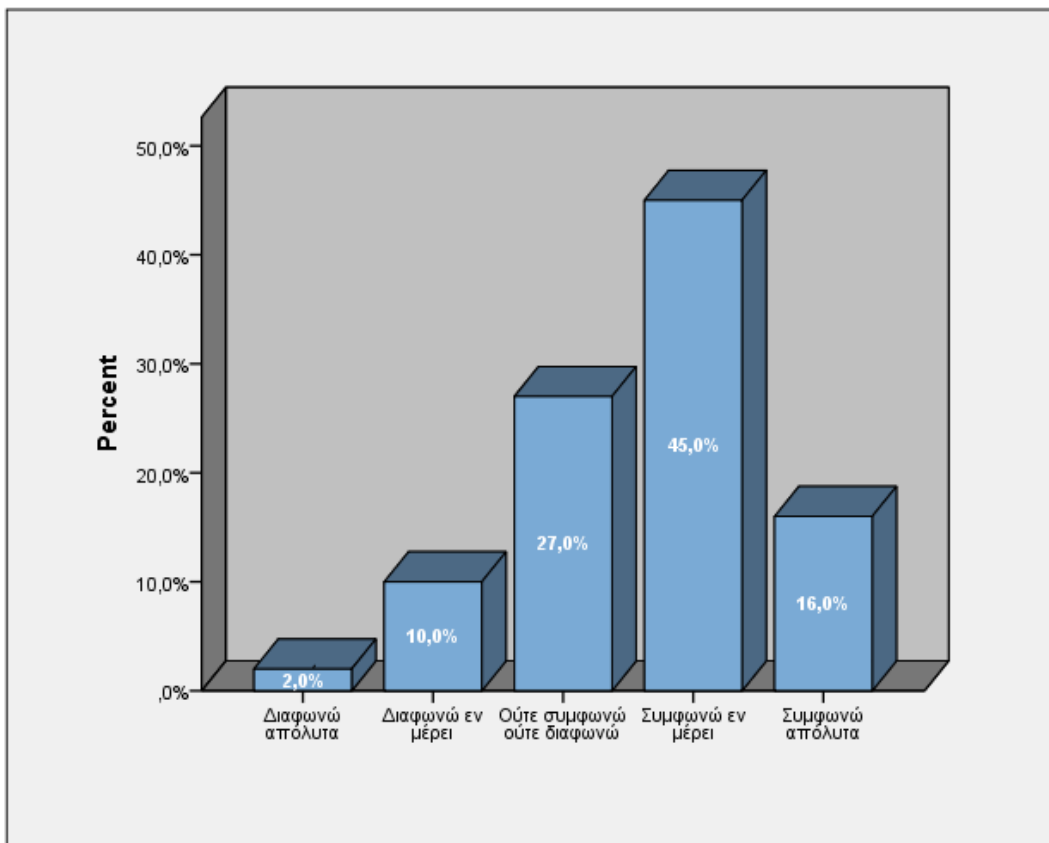
Στο διάγραμμα 16, το 53% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξε ότι οι τιμές του ξενοδοχείου είναι λογικές, λαμβανομένης της αξίας που αποκτάται, με το 30% να παραμένει ουδέτερο στην παραπάνω άποψη και το 17% να διαφωνεί υποστηρίζοντας ότι δεν υπάρχει λογική σχέση ποιότητας-τιμής από την πλευρά του ξενοδοχείου.

Στο διάγραμμα 17, το 61% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξαν ότι είναι ικανοποιημένοι από τις συναλλαγές τους με το ξενοδοχείο, με το 27% να παραμένει αμφίβολο και το 12% να διαφωνεί και εκφράζει δυσαρέσκεια από τις συναλλαγές του με το ξενοδοχείο.

Διάγραμμα 16: Ύπαρξη λογικής σχέσης ποιότητας-τιμής

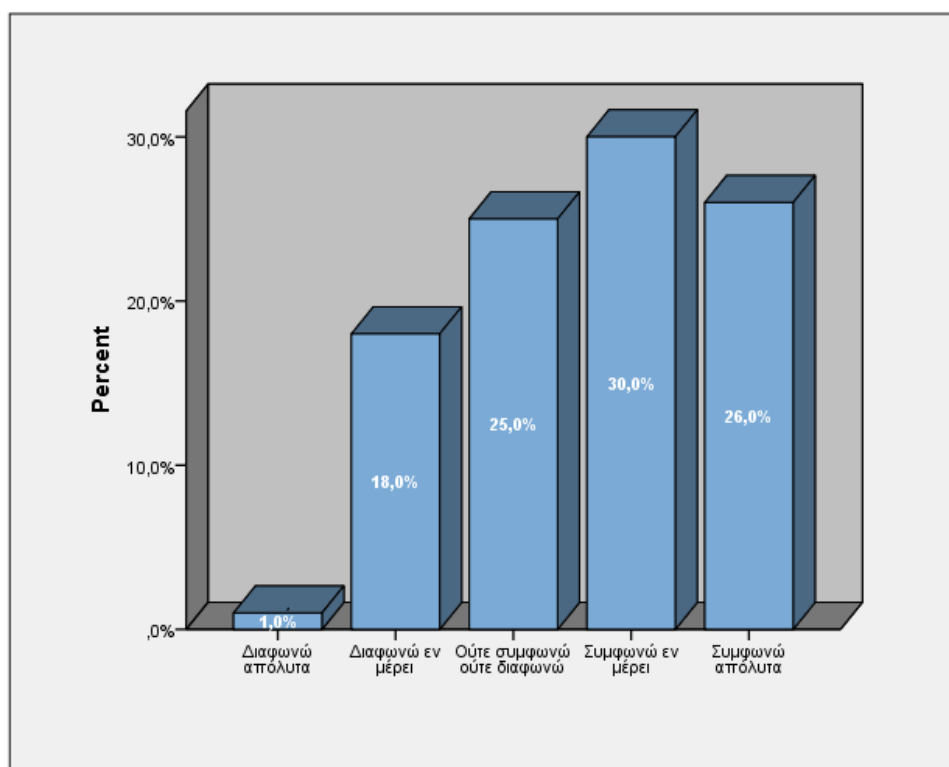


Διάγραμμα 17: Ικανοποίηση από τις συναλλαγές με το ξενοδοχείο



Στο διάγραμμα 18, φαίνεται ότι το 56% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζουν πως το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών, με το 25% να παραμένει ουδέτερο και το 19% να διαφωνεί με την παραπάνω άποψη, υποστηρίζει ότι οι ανάγκες των πελατών και η εστίαση σε αυτές δεν οδηγούν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου.

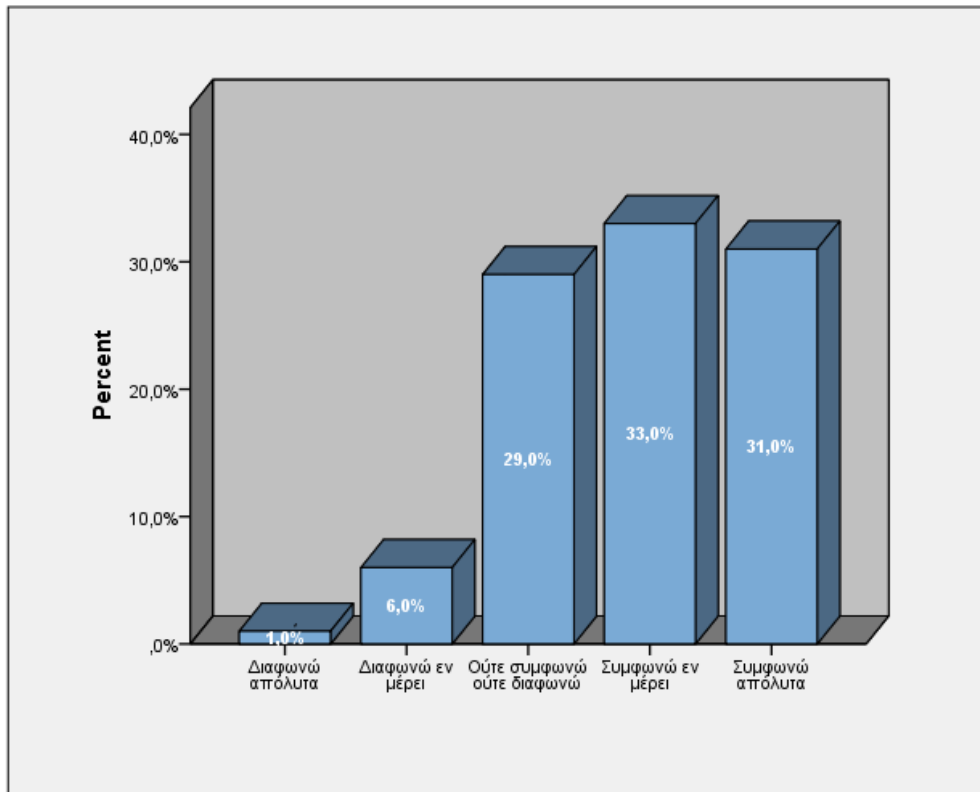
Διάγραμμα 18: Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών



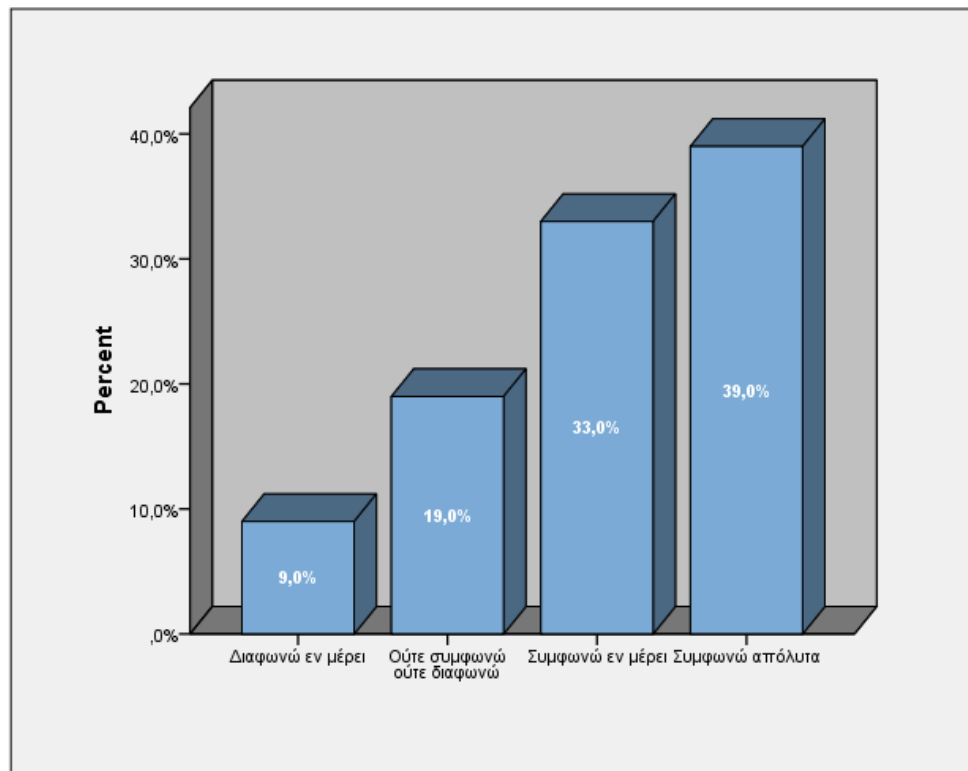
Στο διάγραμμα 19, φαίνεται ότι το 64% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζουν πως οι επιχειρηματικές στρατηγικές του ξενοδοχείου καθοδηγούνται από τον στόχο της αύξησης της αξίας των πελατών, με δεδομένη την φιλοξενία που παρέχεται με το 29% να παραμένει ουδέτερο και το 7% να διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

Στο διάγραμμα 20, φαίνεται ότι το 72% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζουν πως το ξενοδοχείο μετρά την ικανοποίηση των πελατών τακτικά, ενώ οι πελάτες ρωτούνται για το επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκεια τους κατά την παραμονή τους, με το 19% να παραμένει ουδέτερο με την παραπάνω άποψη και το 9% να διαφωνεί εν μέρει υποστηρίζοντας ότι το ξενοδοχείο δεν ενδιαφέρεται ιδιαίτερα και δεν μετρά την ικανοποίηση του πελάτη τακτικά.

Διάγραμμα 19: Οι στρατηγικές του ξενοδοχείου καθοδηγούνται από το στόχο της αξίας των πελατών

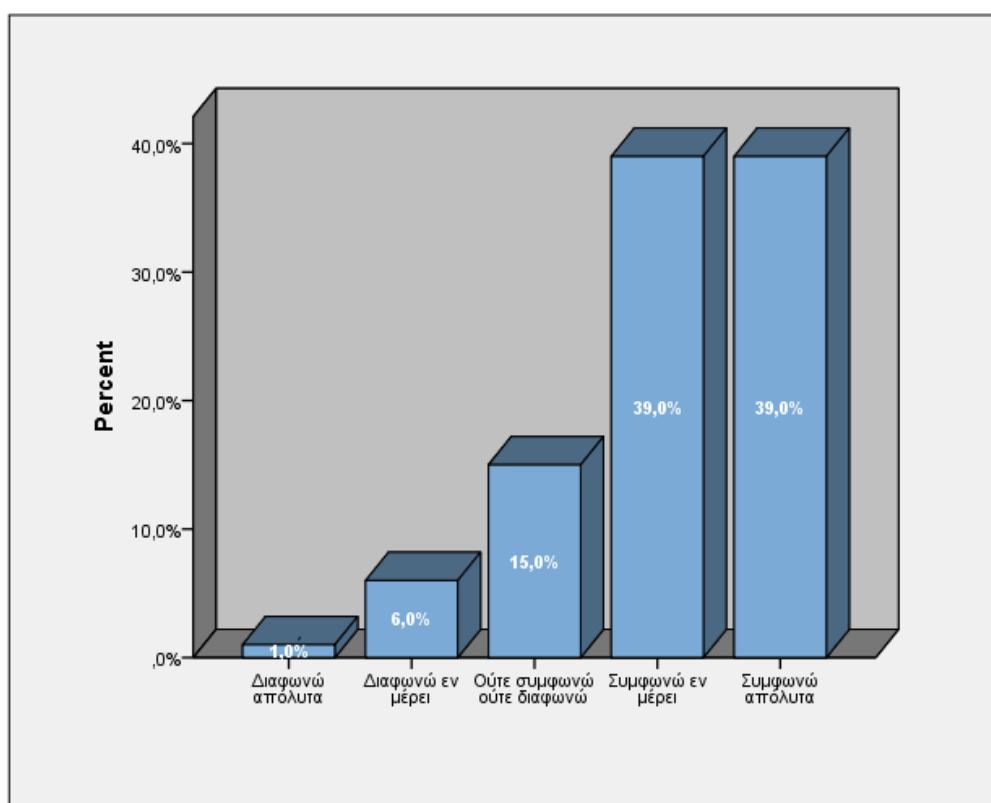


Διάγραμμα 20: Το ξενοδοχείο μετρά την ικανοποίηση του πελάτη κατά την διάρκεια παραμονής



Επιπλέον, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 21, το 78% των πελατών των ξενοδοχείων υποστήριξαν ότι το ξενοδοχείο εστιάζει στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση, δεδομένου ότι έχουν λάβει ενημέρωση ότι θα ερωτηθούν για την ικανοποίησή τους από το ξενοδοχείο μετά το πέρας της διαμονής τους, με το 15% να παραμένει ουδέτερο και το 7% να διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

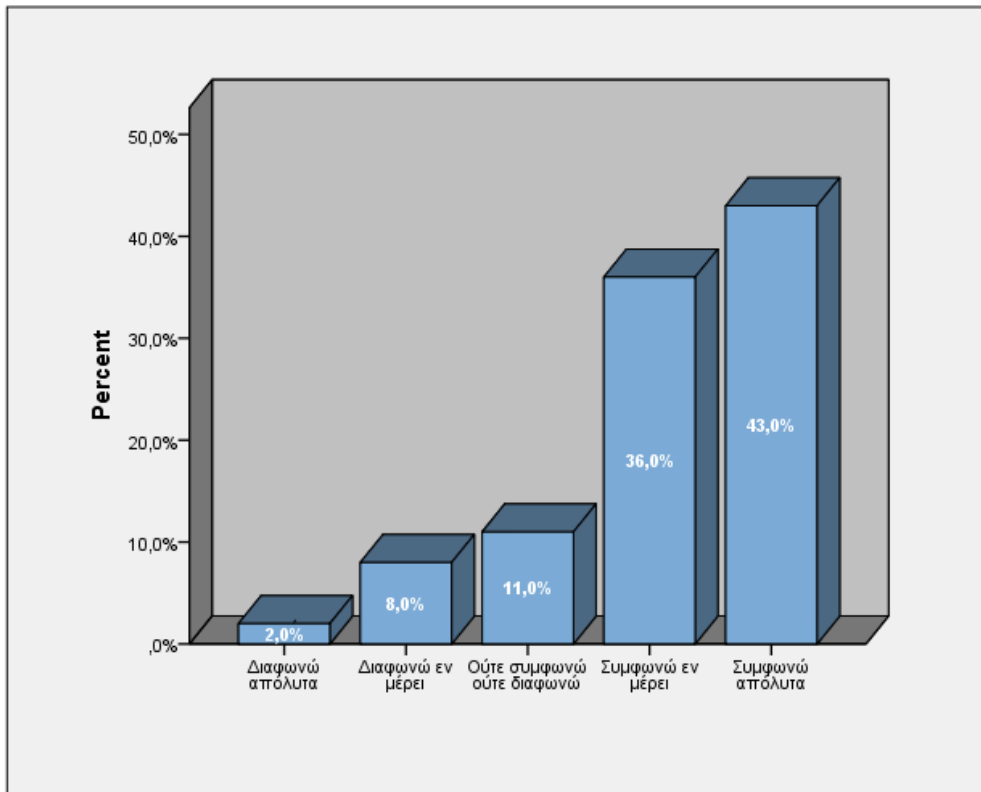
Διάγραμμα 21: Εστίαση του ξενοδοχείου στην εξυπηρέτηση μετά το πέρας της φιλοξενίας



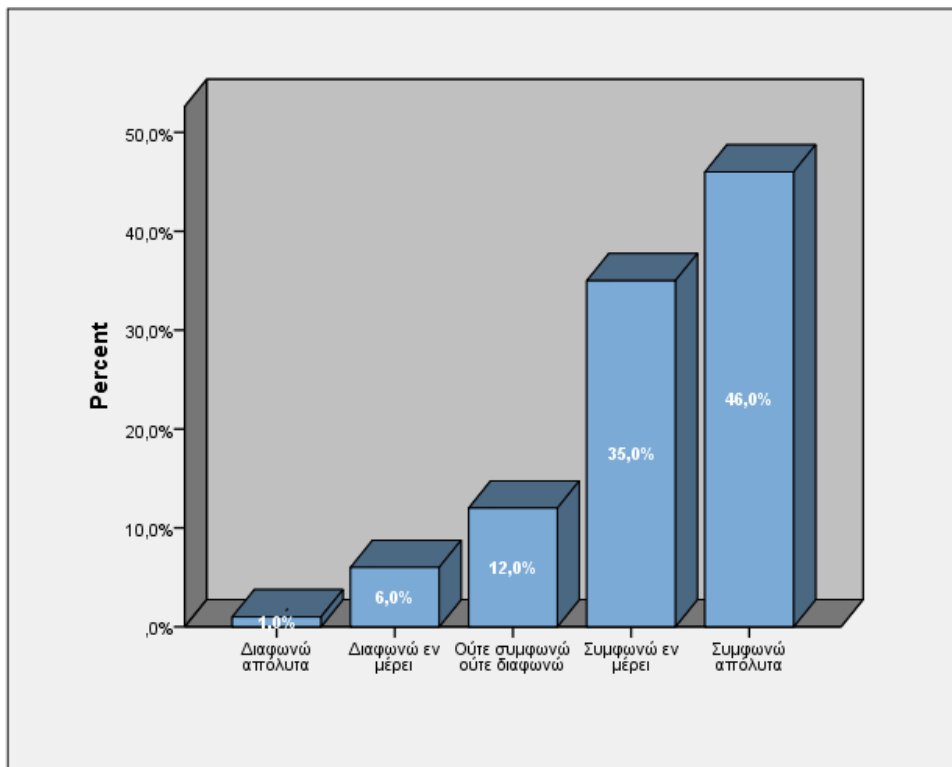
Στο διάγραμμα 22, φαίνεται ότι το 79% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζει ότι το ξενοδοχείο προσφέρει εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες, με το 11% να παραμένει ουδέτερο και το 10% να διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

Από την άλλη πλευρά, στο διάγραμμα 23, φαίνεται ότι το 81% των ερωτηθέντων πιστεύουν ότι το ξενοδοχείο διαθέτει την ανάλογη εμπειρία στις πωλήσεις και στο μάρκετινγκ, ώστε να πετύχει την προσέλκυση και την ικανοποίηση των πελατών του, με το 12% να παραμένει αμφίβολο και το 7% να διαφωνεί με την παραπάνω άποψη, υποστηρίζοντας ότι το ξενοδοχείο δεν διαθέτει μεγάλη εμπειρία στην προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών.

Διάγραμμα 22 : Προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών από το ξενοδοχείο

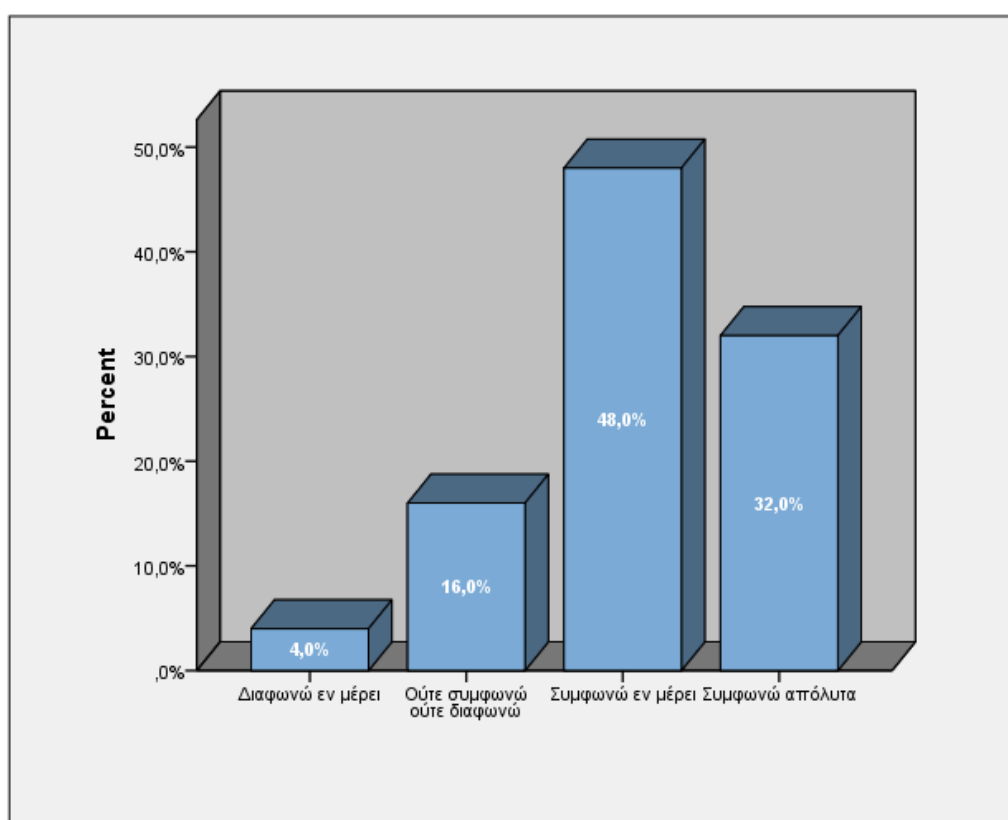


Διάγραμμα 23: Εμπειρία ξενοδοχείου στην προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών



Στο διάγραμμα 24, φαίνεται ότι το 48% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζει πως το ξενοδοχείο διαθέτει μερικώς το σωστό υλικό ώστε να εξυπηρετεί τους πελάτες του, με το 32% να υποστηρίζει πως το ξενοδοχείο διαθέτει ολοκληρωτικά το σωστό υλικό, το 16% να παραμένει αμφίβολο ως προς την παραπάνω άποψη και το 4% να διαφωνεί εν μέρει υποστηρίζοντας ότι το ξενοδοχείο δεν διαθέτει το σωστό υλικό για να εξυπηρετήσει τους πελάτες του στο μέγιστο βαθμό.

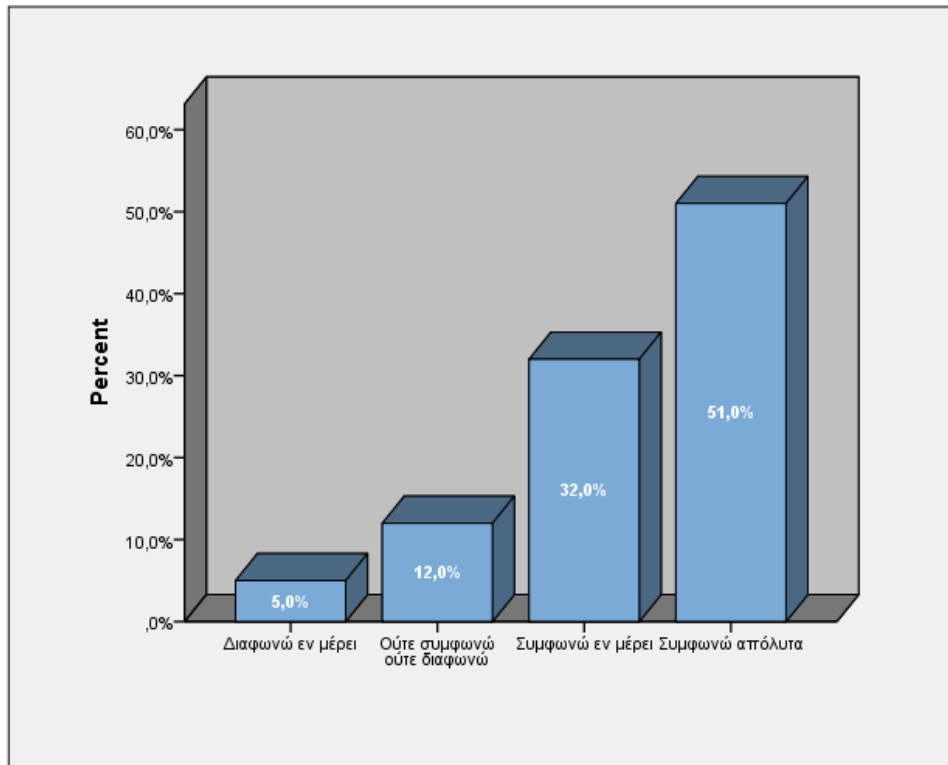
Διάγραμμα 24: Κατοχή σωστού υλικού του ξενοδοχείου για ικανοποίηση των πελατών



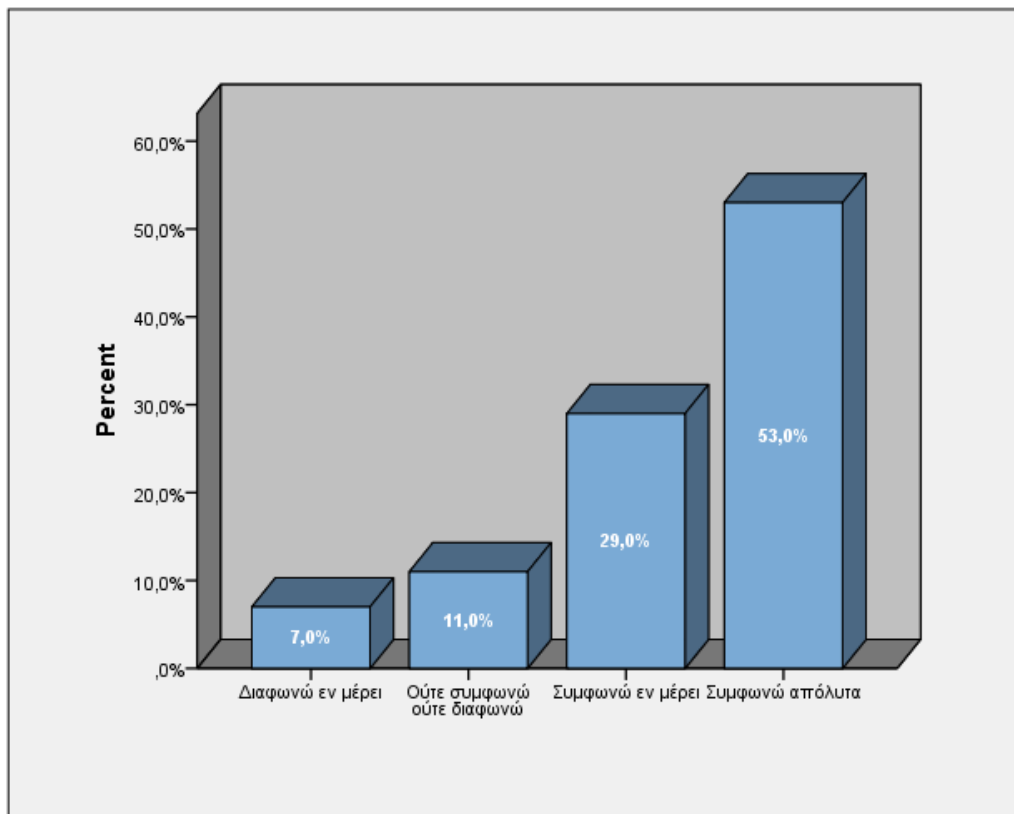
Στο διάγραμμα 25, φαίνεται ότι το 83% των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφωνεί με την άποψη ότι οι εξατομικευμένες πληροφορίες από κάθε πελάτη είναι διαθέσιμες σε όλα τα σημεία επαφής, με το 12% να παραμένει ουδέτερο και το 5% να διαφωνεί μερικώς με την παραπάνω άποψη.

Από την άλλη πλευρά, στο διάγραμμα 26, φαίνεται ότι το 82% υποστηρίζει πως οι υπάλληλοι του ξενοδοχείου είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες με τον σωστό τρόπο ανταπόκρισης, με το 11% να παραμένει ουδέτερο και το 7% να διαφωνεί μερικώς με την παραπάνω άποψη.

Διάγραμμα 25: Διαθεσιμότητα εξατομικευμένων πληροφοριών κάθε πελάτη

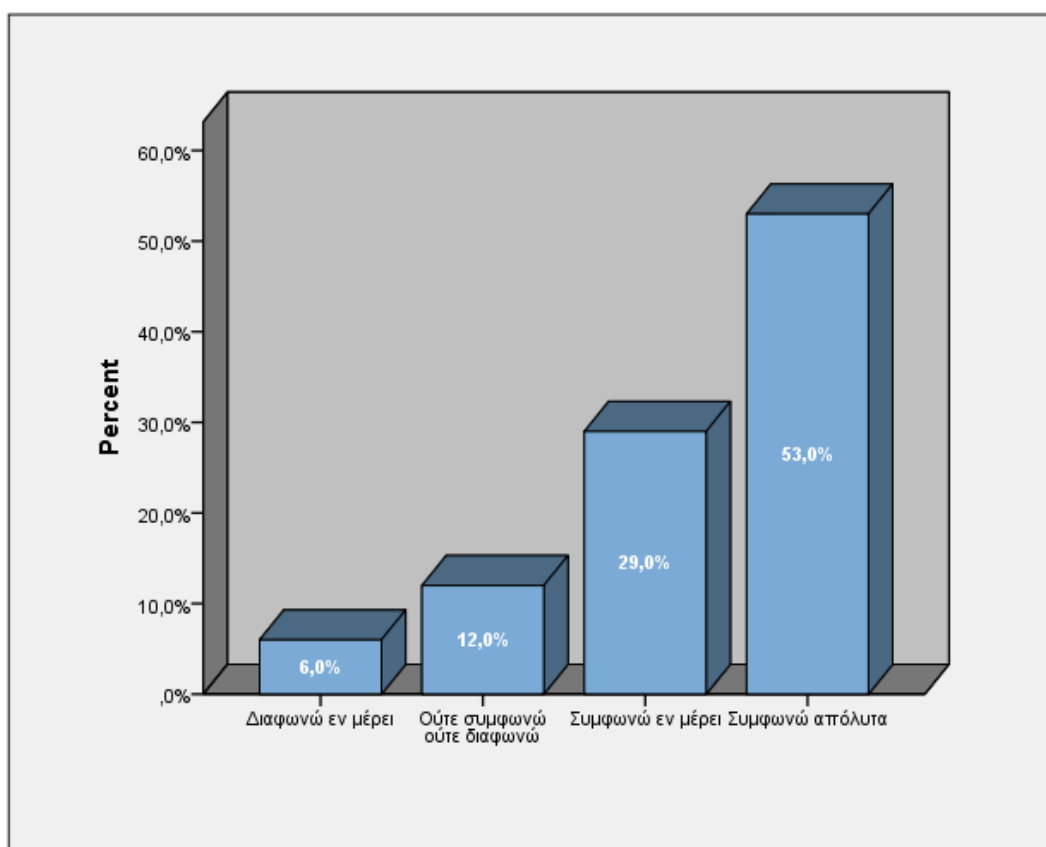


Διάγραμμα 26: Προθυμία υπαλλήλων του ξενοδοχείου για παροχή βοήθειας προς τους πελάτες



Στο διάγραμμα 27, φαίνεται πως το 82% των συμμετεχόντων πελατών των ξενοδοχείων υποστηρίζουν ότι οι πελάτες μπορούν να αναμένουν άμεση εξυπηρέτηση από τους πελάτες του ξενοδοχείου, με το 12% να παραμένει αμφίβολο και το 6% να διαφωνεί εν μέρει, πράγμα που δείχνει ότι οι πελάτες είναι ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του προσωπικού.

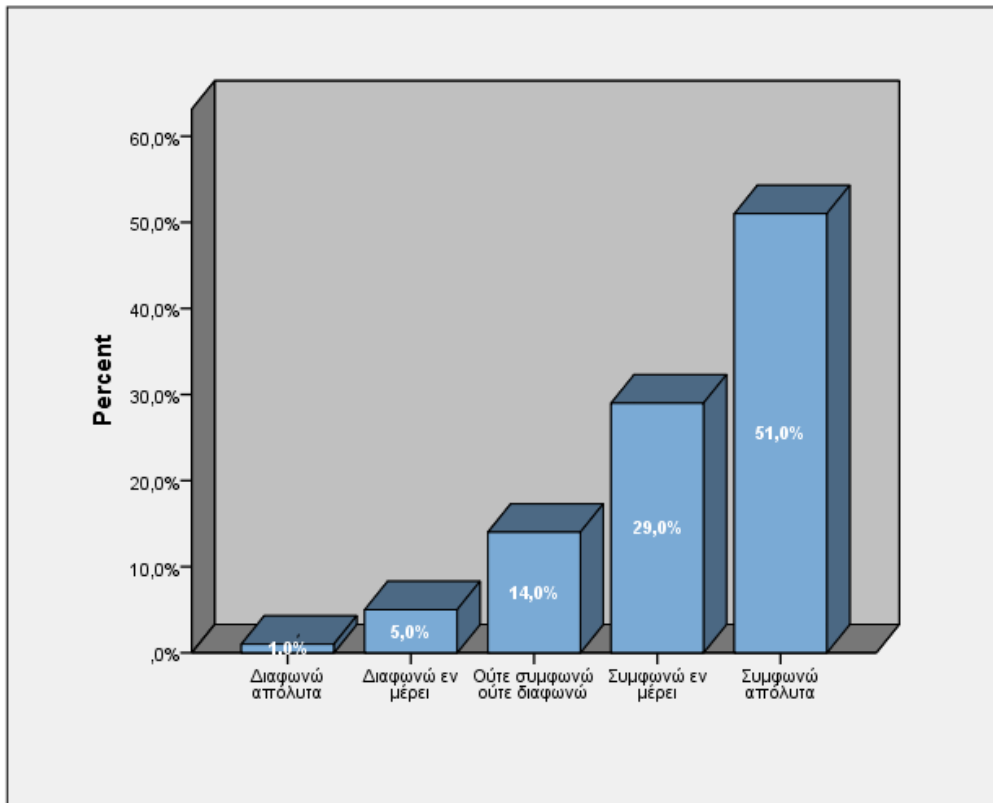
Διάγραμμα 27: Άμεση εξυπηρέτηση πελατών από το προσωπικό του ξενοδοχείου



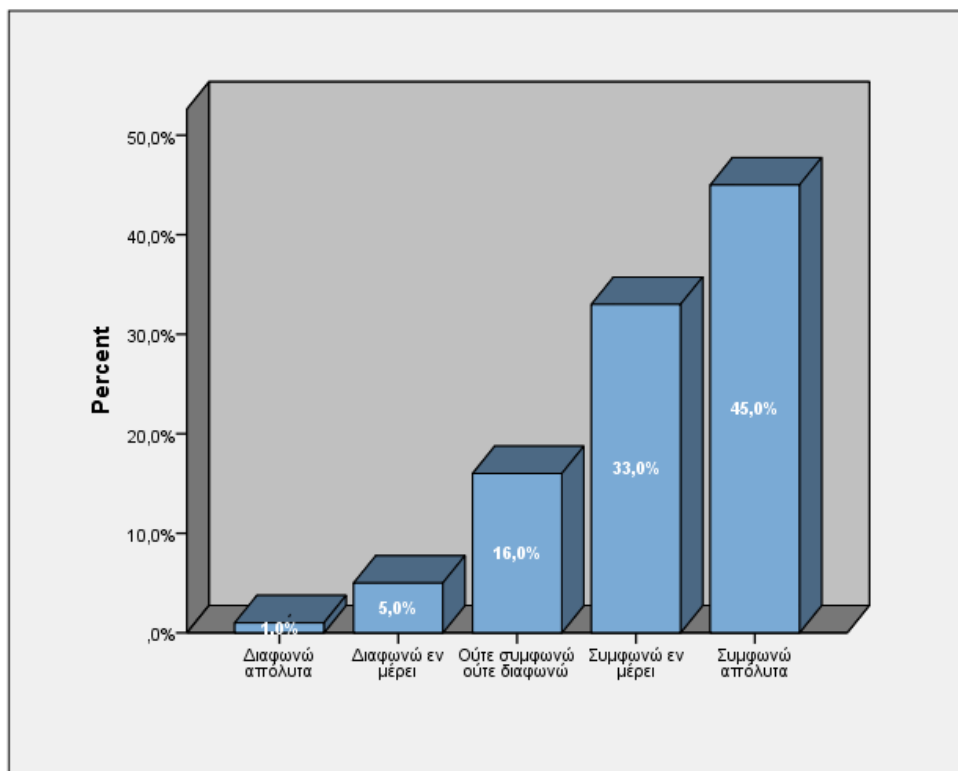
Στο διάγραμμα 28 φαίνεται ότι το 80% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξε ότι το ξενοδοχείο ανταποκρίθηκε στις υποσχέσεις του, με το 14% να παραμένει ουδέτερο με την παραπάνω άποψη και το 6% να διαφωνεί με την παραπάνω άποψη, υποστηρίζοντας ότι ανέμεναν μεγαλύτερη ανταπόκριση του ξενοδοχείου στις προσδοκίες και υποσχέσεις προς τους πελάτες του.

Τέλος, στο διάγραμμα 29, φαίνεται ότι το 78% των ερωτηθέντων υποστήριξαν ότι όταν οι πελάτες έχουν κάποιο πρόβλημα το ξενοδοχείο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επίλυση του, με το 16% να παραμένει αμφίβολο και το 6% να διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

Διάγραμμα 28: Ανταπόκριση του ξενοδοχείου ως προς τις υποσχέσεις προς τους πελάτες



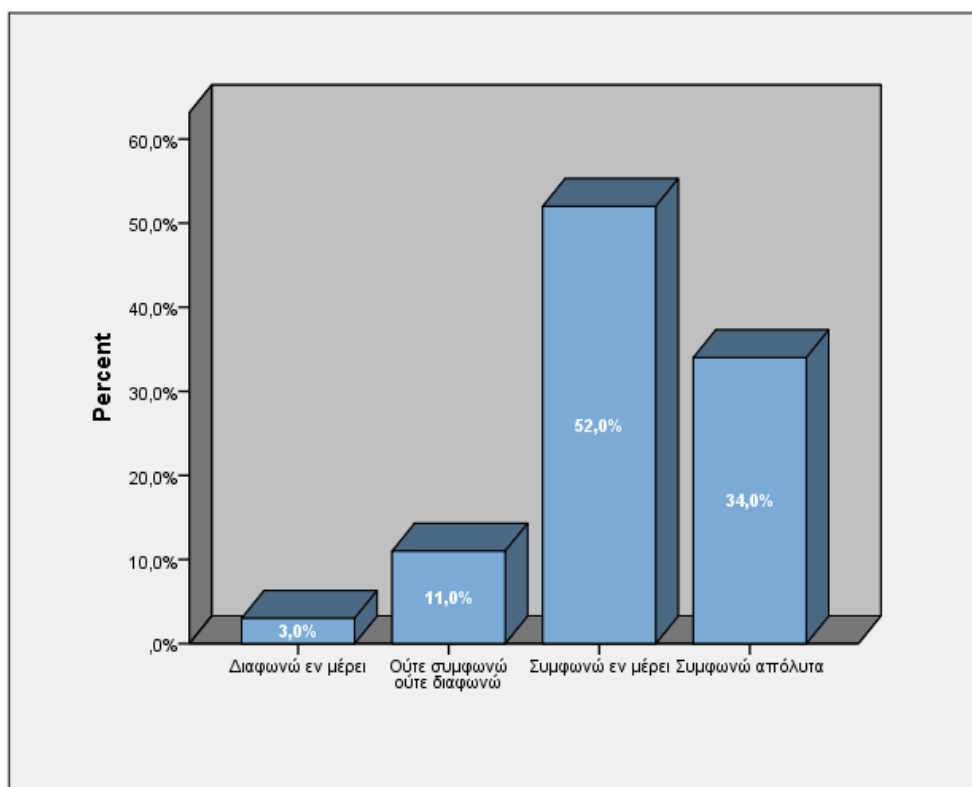
Διάγραμμα 29: Ενδιαφέρον ξενοδοχείου για επίλυση προβλημάτων των πελατών



4.1.3. ΑΠΟΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ

Στην παρούσα υποενότητα παρουσιάζονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων σε ερωτήσεις που αφορούσαν στην ικανοποίηση τους από συγκεκριμένες ιδιότητες του ξενοδοχείου. Ειδικότερα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 30, το 86% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστήριξαν ότι το ξενοδοχείο διαθέτει γενικότερα σύγχρονο εξοπλισμό, με το 11% να παραμένει ουδέτερο και το 3% να διαφωνεί εν μέρει με την παραπάνω άποψη.

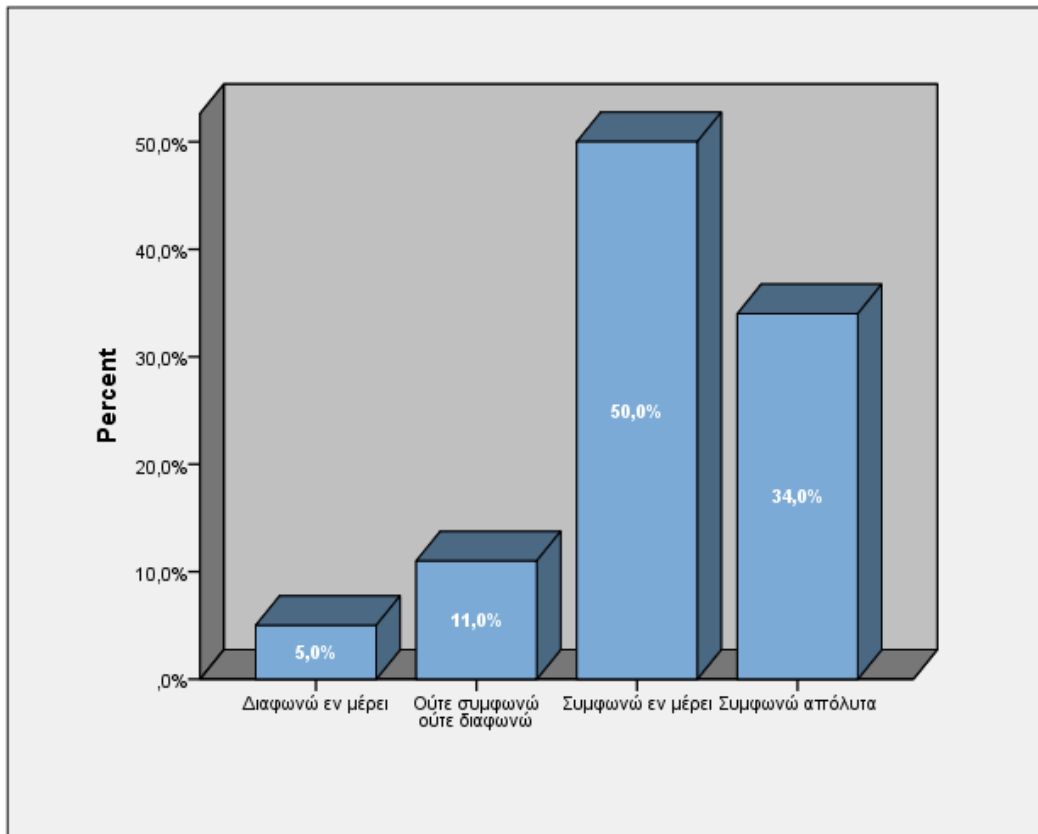
Διάγραμμα 30: Το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό



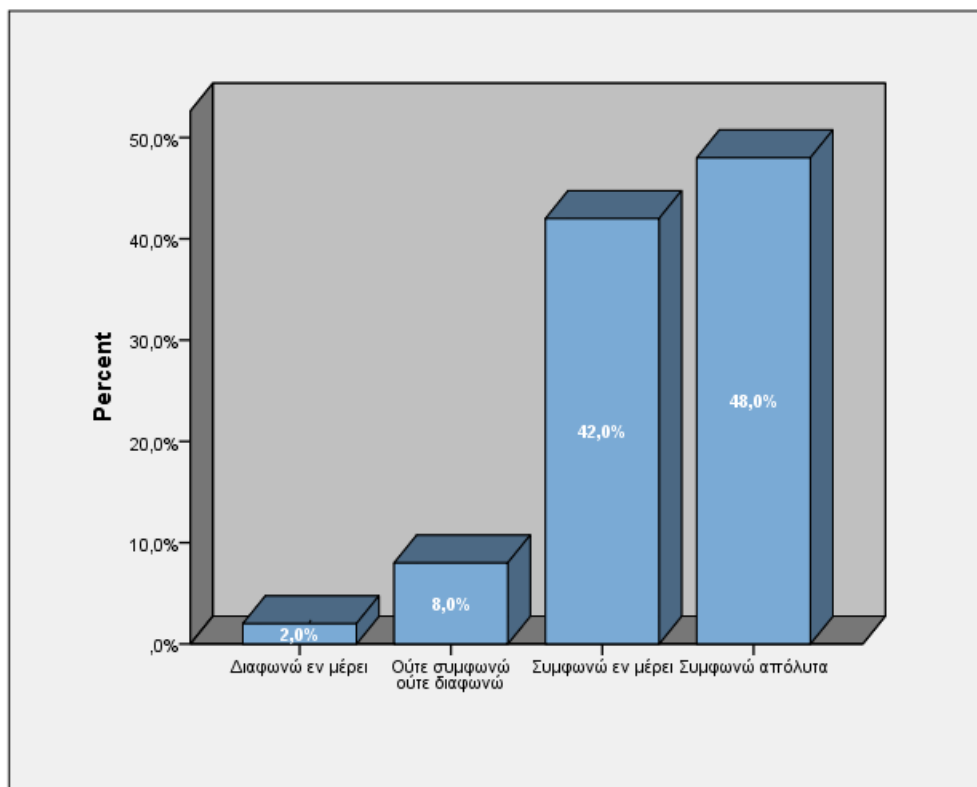
Στο διάγραμμα 31, φαίνεται πως το 84% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζει ότι οι φυσικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου είναι οπτικά ελκυστικές, με το 11% να παραμένει ουδέτερο και το 5% να διαφωνεί εν μέρει με την παραπάνω άποψη.

Στο διάγραμμα 32, φαίνεται ότι το 90% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζει ότι το ξενοδοχείο που διέμεναν είναι άνετο, με το 8% να παραμένει αμφίβολο και μόλις το 2% να διαφωνεί εν μέρει με την παραπάνω άποψη.

Διάγραμμα 31: Ελκυστικότητα φυσικών εγκαταστάσεων του ξενοδοχείου

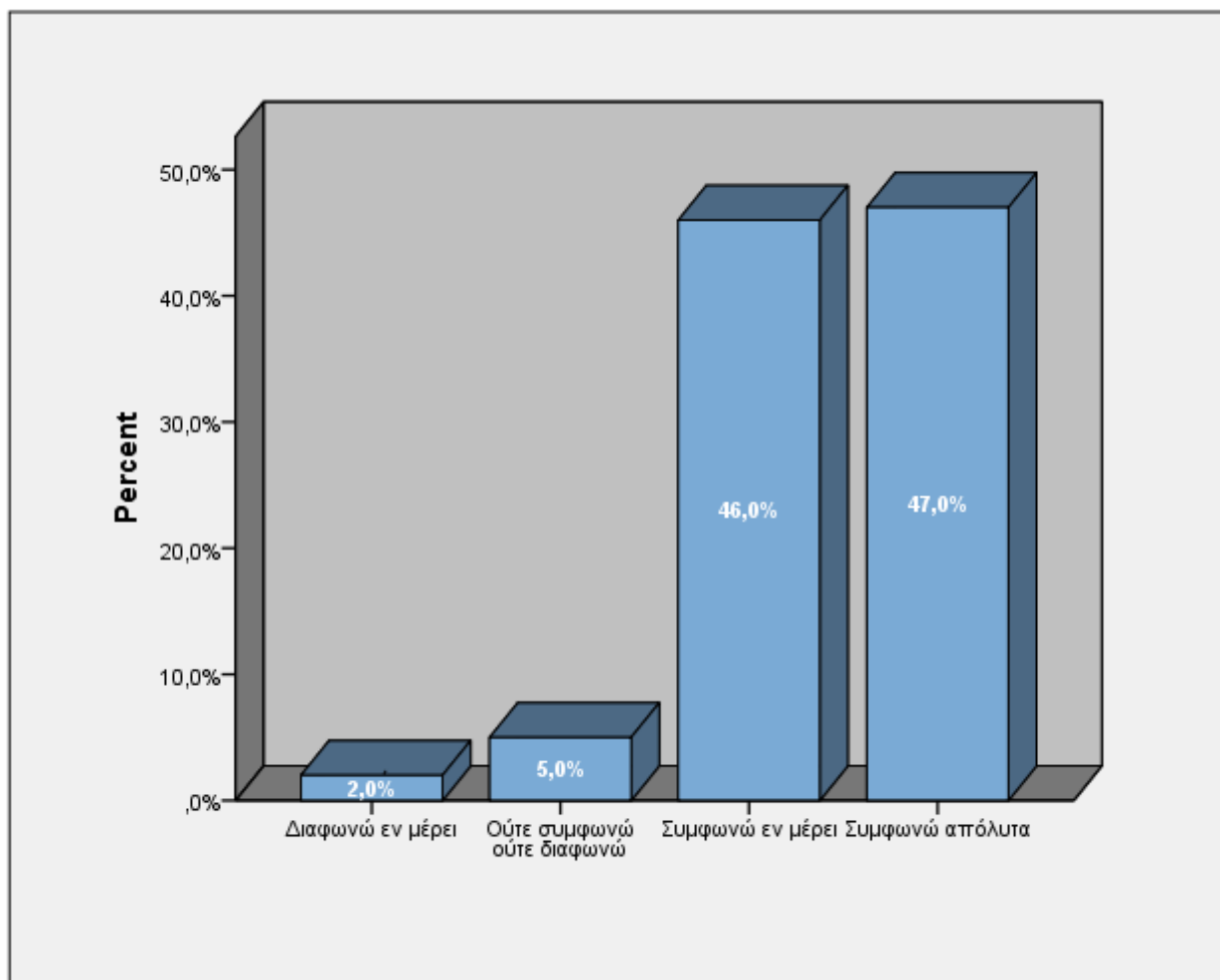


Διάγραμμα 32: Άνεση ξενοδοχείου



Στο διάγραμμα 33, φαίνεται πως το 93% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζει ότι το ξενοδοχείο έχει μια καθαρή εικόνα, με το 5% να παραμένει ουδέτερο και το 2% να διαφωνεί μερικώς με αυτή την άποψη.

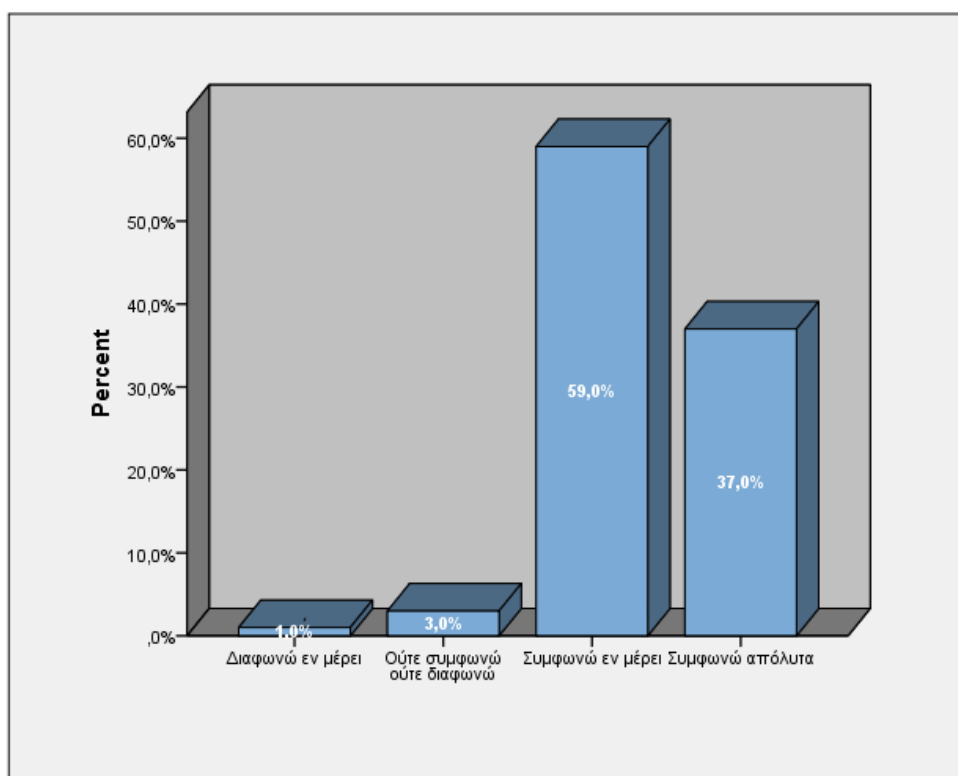
Διάγραμμα 33: Καθαρή εικόνα ξενοδοχείου



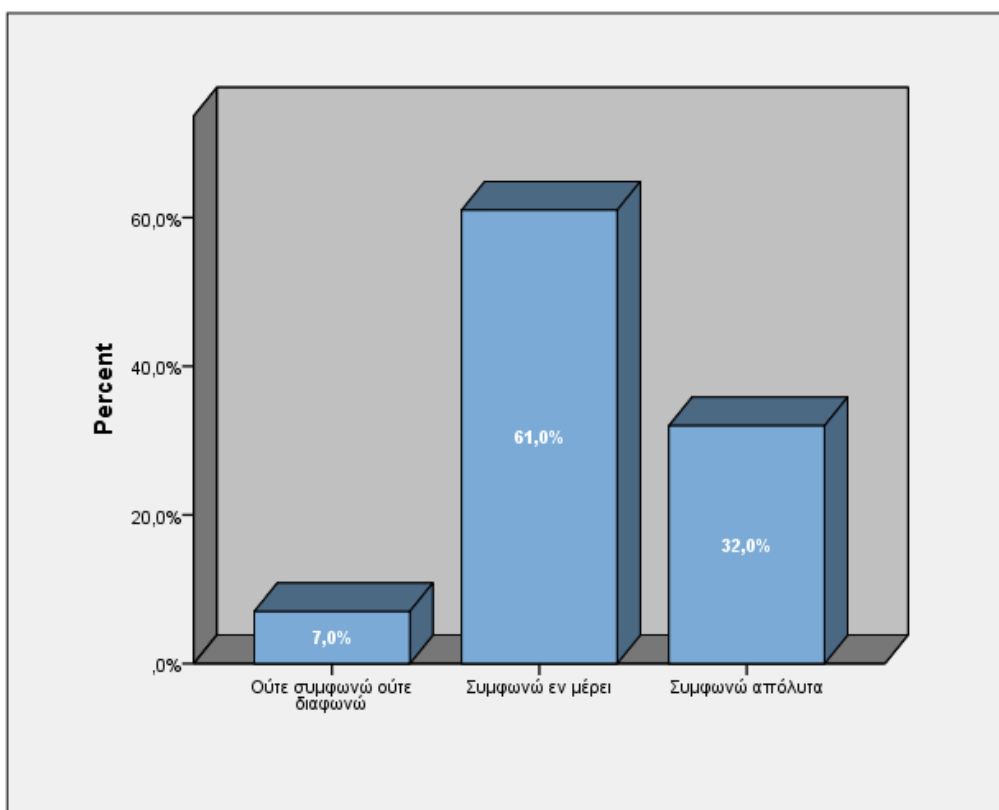
Στο διάγραμμα 34, φαίνεται ότι το 59% των συμμετεχόντων στην έρευνα υποστηρίζει ότι το ξενοδοχείο είναι μερικώς πολυτελές, με το 37% να υποστηρίζει πως το ξενοδοχείο που διέμεναν είναι πολυτελές, με το 3% να παραμένει αμφίβολο με την παραπάνω άποψη και το 1% να διαφωνεί εν μέρει.

Στο διάγραμμα 35, φαίνεται ότι το 61% των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφωνεί εν μέρει με την άποψη ότι το ξενοδοχείο που διέμειναν είναι το κατάλληλο μέρος για παροχή υπηρεσιών υψηλής κατηγορίας, με το 32% να συμφωνεί απόλυτα και το 7% να παραμένει ουδέτερο με την παραπάνω άποψη.

Διάγραμμα 34: Πολυτέλεια ξενοδοχείου

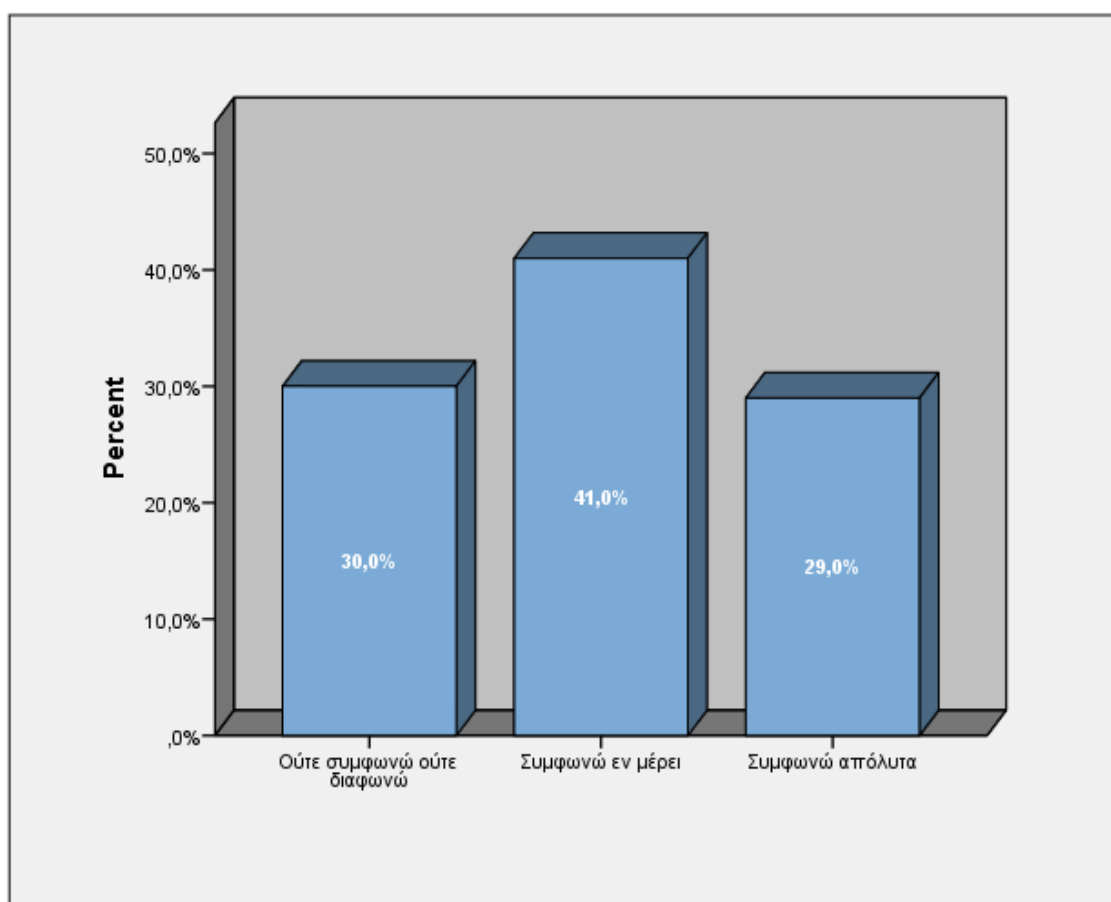


Διάγραμμα 35: Παροχή υπηρεσιών υψηλής κατηγορίας ξενοδοχείου



Στο διάγραμμα 36, φαίνεται ότι το 41% των συμμετεχόντων στην έρευνα συμφωνεί εν μέρει με την άποψη ότι το ξενοδοχείο που διέμειναν έχει μια διαφοροποιημένη εικόνα σε σχέση με άλλα ξενοδοχεία, με το 29% να συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη και το 30% να παραμένει ουδέτερο με την παραπάνω άποψη.

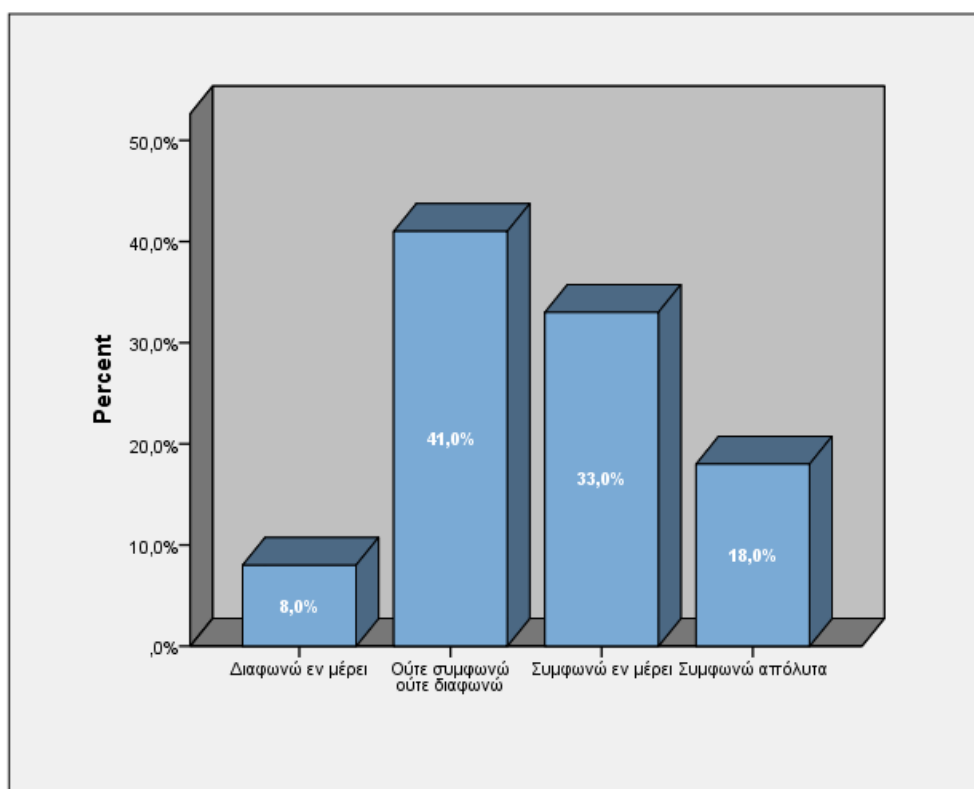
Διάγραμμα 36: Διαφοροποιημένη εικόνα ξενοδοχείου



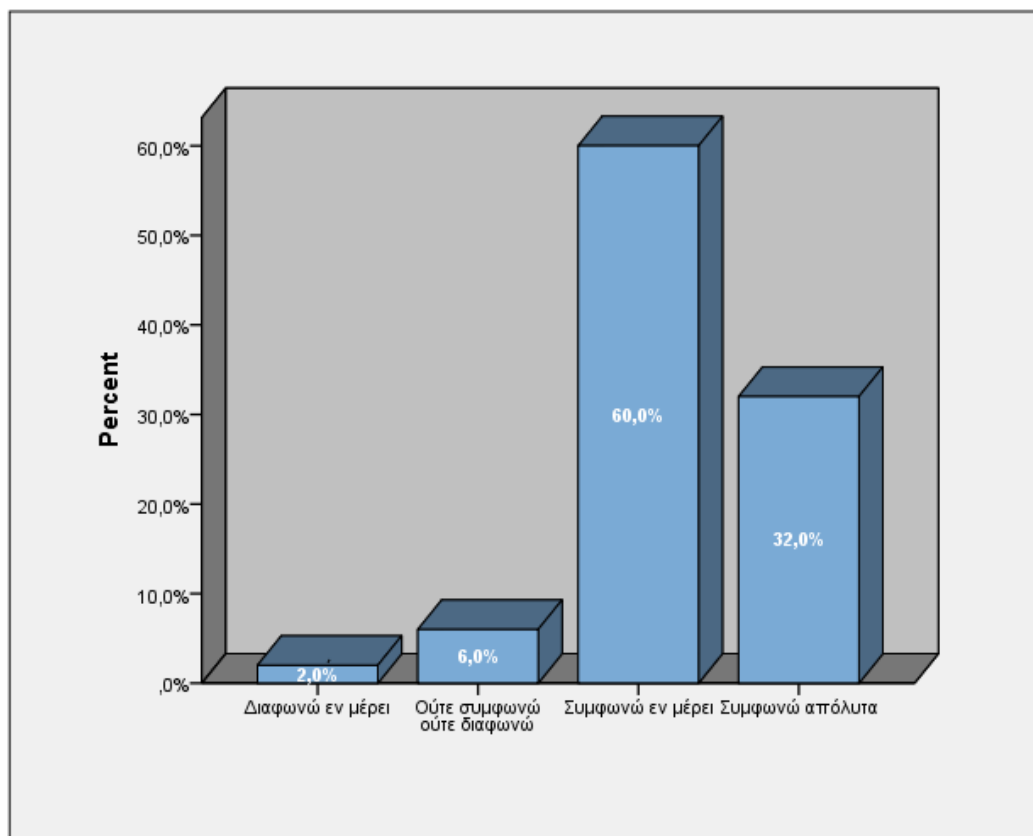
Στο διάγραμμα 37, φαίνεται ότι το 41% παραμένει αμφίβολο ως προς την πρόταση ότι η τοποθεσία του ξενοδοχείου που διέμειναν είναι βολική και έχει εύκολη πρόσβαση, με το 33% να συμφωνεί εν μέρει με την παραπάνω πρόταση, το 18% να συμφωνεί απόλυτα και το 8% να διαφωνεί εν μέρει.

Τέλος, στο διάγραμμα 38, φαίνεται ότι το 60% συμφωνεί εν μέρει με την άποψη ότι το ξενοδοχείο διαθέτει ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πελάτες του, με το 32% να συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω άποψη, το 6% να παραμένει ουδέτερο και το 2% να διαφωνεί εν μέρει με την παραπάνω άποψη.

Διάγραμμα 37: Προσβασιμότητα ξενοδοχείου



Διάγραμμα 38: Βολικές ώρες λειτουργίας ξενοδοχείου



4.2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΩΝ

Για την περαιτέρω μελέτη των παραπάνω ερωτήσεων, πραγματοποιήθηκαν κάποιες επιπλέον συσχετίσεις. Προκειμένου να εξετάσουμε σχολαστικά τα ερευνητικά ερωτήματα που παρουσιάστηκαν παραπάνω, πραγματοποιήθηκε μια ομαδοποίηση των ερωτήσεων, δημιουργώντας τρεις έννοιες, οι οποίες είναι η ικανοποίηση από την εικόνα του ξενοδοχείου, η γενική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες και το προσωπικό του ξενοδοχείου και η ικανοποίηση από τις ιδιότητες του ξενοδοχείου. Για να μπορέσουμε όμως να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις έννοιες για στατιστικούς σκοπούς, θα πρέπει να ελεγχθεί ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α . Επομένως, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, ο συντελεστής αξιοπιστίας για την μεταβλητή της ικανοποίηση από την εικόνα του ξενοδοχείου είναι 0,89 (Μέσος όρος=3,67, Τυπική απόκλιση=0,843), ο συντελεστής αξιοπιστίας για την μεταβλητή της γενικής ικανοποίησης είναι 0,95 (Μέσος όρος=3,98, Τυπική απόκλιση=0,715) και ο συντελεστής αξιοπιστίας για την μεταβλητή της ικανοποίησης από τις ιδιότητες του ξενοδοχείου είναι 0,75 (Μέσος όρος=4,15, Τυπική απόκλιση=0,381) (Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Περιγραφικά χαρακτηριστικά δημιουργούμενων εννοιών

Έννοιες	Μέσος Όρος	Τυπική Απόκλιση	N	Cronbachs'a
Ικανοποίηση από εικόνα ξενοδοχείου	3,67	0,843	7	0,89
Ικανοποίηση από υπηρεσίες και προσωπικό ξενοδοχείου	3,98	0,715	18	0,95
Ικανοποίηση από ιδιότητες ξενοδοχείου	4,15	0,381	9	0,75

Εν συνεχεία, όπως φαίνεται στον πίνακα 2, επιχειρήθηκε η διερεύνηση των συσχετίσεων των παραπάνω δημιουργούμενων εννοιών. Όπως φαίνεται λοιπόν, η ικανοποίηση από την εικόνα του ξενοδοχείου σχετίζεται ισχυρά θετικά με την γενική ικανοποίηση των πελατών του ξενοδοχείου σε βαθμό στατιστικής σημαντικότητας 0,01, με τον συντελεστή Pearson να ισούται με 0,686. Από την άλλη πλευρά, φαίνεται ότι η γενική ικανοποίηση από τις υπηρεσίες και το προσωπικό του ξενοδοχείου σχετίζεται μέτρια θετικά με την ικανοποίηση από τις ιδιότητες του ξενοδοχείου σε βαθμό στατιστικής σημαντικότητας 0,01, με τον συντελεστή Pearson να ισούται με 0,531.

Πίνακας 2: Ανάλυση συσχετίσεων Pearson

	1	2	3
Ικανοποίηση από εικόνα ξενοδοχείου	-		
Ικανοποίηση από υπηρεσίες και προσωπικό ξενοδοχείου	,686**	-	
Ικανοποίηση από ιδιότητες ξενοδοχείου	0,18	,531**	-

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Εν συνεχεία, επιχειρήθηκε να πραγματοποιηθεί μια ανάλυση διαφορών των μέσων όρων του φύλου και των ομαδοποιημένων μεταβλητών. Ωστόσο, καμία από τις συσχετίσεις δεν ήταν στατιστικά σημαντική, αφού δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των αντρών και των γυναικών ως προς την ικανοποίηση από την εικόνα του ξενοδοχείου ($\text{sig}=0,064>0,05$), ως προς την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες και το προσωπικό του ξενοδοχείου ($\text{sig}=0,503>0,05$) και ως προς την ικανοποίηση από τις ιδιότητες του ξενοδοχείου ($\text{sig}=0,966>0,05$). Τα αποτελέσματα των παραπάνω ελέγχων συσχετίσεων t-Test παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3).

Πίνακας 3: t-Test φύλου με ομαδοποιημένες μεταβλητές

df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Diff
98	0,496	-0,11576	0,169
96,042	0,494	-0,11576	0,168
98	0,715	-0,05264	0,143
98	0,715	-0,05264	0,143
98	0,454	-0,05749	0,076
97,997	0,453	-0,05749	0,076

Μια ακόμη επιπρόσθετη ανάλυση ήταν η ανάλυση παλινδρόμησης με ανεξάρτητες μεταβλητές την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες και το προσωπικό του ξενοδοχείου και την ικανοποίηση από τις ιδιότητες του ξενοδοχείου και ανεξάρτητη μεταβλητή την ικανοποίηση από εικόνα ξενοδοχείου. Όπως φαίνεται λοιπόν από τον πίνακα 4, το υπόδειγμα είναι στατιστικά σημαντικό, αφού το $p=0,00 < 0,05$, ενώ φαίνεται ότι η ικανοποίηση από την ικανότητα του ξενοδοχείου, επηρεάζεται από την ικανοποίηση από τις υπηρεσίες και το προσωπικό του ξενοδοχείου αλλά και από την ικανοποίηση από τις ιδιότητες του ξενοδοχείου, με το στατιστικό t να ισούται με 3,076 σε απόλυτη τιμή και το Beta να ισούται με -0,256 (Πίνακας 4).

Πίνακας 4: Ανάλυση παλινδρόμησης

Εξαρτημένη μεταβλητή: Ικανοποίηση από εικόνα ξενοδοχείου			
Ανεξάρτητες μεταβλητές: Ικανοποίηση από υπηρεσίες και προσωπικό ξενοδοχείου, ικανοποίηση από ιδιότητες ξενοδοχείου			
Προσαρμοστικότητα			
R-square	71,90%		
Adjusted R-square	51,70%		
Standard error	0.61		
Ανάλυση διακύμανσης	DF	Sum of square	Mean square

Regression F=86,96%	2	36,48 Sig.=0,00		33,13	
Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	SE B	Beta	T	Sig. T
Ικανοποίηση από υπηρεσίες και προσωπικό	0,461	0,351	0,686	9,871	0,000
Ικανοποίηση από ιδιότητες	2,181	0,652	0,822	-3,076	0,003

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί να ελεγχθεί η συσχέτιση των παραπάνω εννοιών με την ηλικιακή κατηγορία και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Ωστόσο, τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 απέδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά. Τα αποτελέσματα του εν λόγω ελέγχου παρατίθενται στο Παράρτημα Β.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ποιότητα των υπηρεσιών στη βιομηχανία φιλοξενίας γίνεται ένα από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την απόκτηση ενός βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και την εμπιστοσύνη των πελατών σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά, και επομένως η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να δώσει στον κλάδο της φιλοξενίας μεγάλη ευκαιρία για δημιουργία ανταγωνιστικής διαφοροποίησης σε σχέση με το υπόλοιπο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Έτσι, θεωρείται ως μια σημαντική βασική ιδέα και κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας στη βιομηχανία φιλοξενίας. Ένα επιτυχημένο ξενοδοχείο προσφέρει εξαιρετική ποιότητα εξυπηρέτησης προς τους πελάτες και η ποιότητα των υπηρεσιών θεωρείται η ζωή του ξενοδοχείου.

Πολλά οφέλη μπορούν να επιτευχθούν με την ποιότητα των υπηρεσιών, όπως η καθιέρωση ικανοποίηση πελατών, η συμβολή στην επιχειρηματική εικόνα, η καθιέρωση αφοσίωση πελατών και η παροχή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε μια επιχείρηση. Η απόδοση της ποιότητας των υπηρεσιών μπορεί να είναι διαφορετική σε διαφορετικά άτομα, αφού για παράδειγμα, οι εργαζόμενοι μπορεί να παρουσιάζουν υψηλότερες αντιλήψεις για την ποιότητα των υπηρεσιών από ό, τι αντιλαμβάνονται οι πελάτες, και έτσι οι διευθυντές και οι υπάλληλοί τους ποτέ δεν επιθυμούν να εντοπίσουν ελλείψεις στην ποιότητα των υπηρεσιών.

Σε ορισμένες προηγούμενες μελέτες, η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να οριστεί ως η έκταση στην οποία η υπηρεσία ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις προσδοκίες των πελατών ή την αναφέρουν ως τη συνολική εντύπωση των πελατών όσον αφορά την αδυναμία ή την υπεροχή της υπηρεσίας. Ωστόσο, η ποιότητα των υπηρεσιών είναι ορίζεται ως «τι ο πελάτης είναι πρόθυμος να πληρώσει» παρά «τι προκύπτει από τον προμηθευτή». Επομένως, η ποιότητα των υπηρεσιών μπορεί να φανεί ως το κενό μεταξύ της αναμενόμενης υπηρεσίας και της πραγματικής αντιληπτής υπηρεσίας.

Η ποιότητα των υπηρεσιών αποτελείται από τρεις διαστάσεις: φυσικές εγκαταστάσεις, προσωπικό και υλικά. Χωρίστηκε επίσης σε δύο πτυχές: λειτουργική ποιότητα και τεχνική ποιότητα. Μια παρόμοια προσέγγιση υποστήριξε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: λειτουργική ποιότητα, περιβάλλον και τεχνική ποιότητα. Μια άλλη προσέγγιση επιβεβαίωσε ότι η ποιότητα των υπηρεσιών

έχει πέντε διαστάσεις και πιο συγκεκριμένα τη διασφάλιση, την αξιοπιστία, την ενσυναίσθηση, την απτότητα και την αποκριτικότητα.

Η ικανοποίηση των πελατών είναι τα εσωτερικά συναισθήματα κάθε ατόμου που μπορεί να είναι η ικανοποίηση ή η δυσαρέσκεια που προκύπτει από την αξιολόγηση των υπηρεσιών που παρέχονται σε ένα άτομο σε σχέση με την προσδοκία του πελάτη από έναν οργανισμό. Τα ξενοδοχεία προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν την υπηρεσία μόνο για να ικανοποιήσουν τον πελάτη τους, επειδή υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών θα οδηγήσει στην αφοσίωση των πελατών.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την περάτωση της συγκεκριμένης εργασίας εξήχθησαν κάποια σημαντικά συμπεράσματα. Αρχικά, οι πελάτες φαίνεται ότι επενδύουν σε ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις που εστιάζουν και είναι προσανατολισμένες στον πελάτη και στην ικανοποίηση του, με τα ξενοδοχεία να δέχονται ικανοποιημένους πελάτες που επιθυμούν να επαναλάβουν την επίσκεψη τους στο μέλλον στην ξενοδοχειακή μονάδα αλλά και να συστήσουν το ξενοδοχείο που επισκέφθηκαν σε φίλους και συγγενείς τους.

Από την άλλη πλευρά, φαίνεται ότι οι πελάτες εστιάζουν στην αξία που τους προσφέρεται από τα ξενοδοχεία, είτε αυτό προσφέρεται μέσω του προσωπικού και του ανθρώπινου δυναμικού είτε μέσω των υλικών και των εγκαταστάσεων. Τα αποτελέσματα της έρευνας λοιπόν συμφωνούν με τα αποτελέσματα των ερευνών των Ekinci et al. (2008) και Ramanathan και Ramanathan (2011), οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι ιδιότητες της υπηρεσίας του ξενοδοχείου και οι φυσικές πτυχές μπορούν να έχουν ευνοϊκό αντίκτυπο στην ικανοποίηση πελατών.

Τέλος, ένα σημαντικό εύρημα αυτής της εργασίας είναι η συσχέτιση της ικανοποίησης από την ποιότητα και το προσωπικό με την ικανοποίηση από την εικόνα του ξενοδοχείου αλλά και από τις ιδιότητες του ξενοδοχείου. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η ικανοποίηση των πελατών είναι μια συλλογική έννοια, η οποία επηρεάζεται από πολλούς διαφορετικούς και μεταβαλλόμενους παράγοντες, όπως για παράδειγμα τις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών, την αφοσίωση των πελατών, την εικόνα του ξενοδοχείου, την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται από το ξενοδοχείο, την συμπεριφορά του προσωπικού καθώς και τις ιδιότητες και την φυσική θέση του ξενοδοχείου. Η ικανοποίηση από την εικόνα του ξενοδοχείου φάνηκε ότι προέρχεται κατά κύριο λόγο από τα εξωτερικά και εσωτερικά

χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου αλλά και από την πολυτέλεια του, χωρίς όμως αυτοί να είναι οι μοναδικοί παράγοντες ικανοποίησης. Από την άλλη πλευρά, η ικανοποίηση από ένα ξενοδοχείο, όπως αποδεικνύεται από την παραπάνω έρευνα δεν αποτελεί μια μονοδιάστατη μεταβλητή, δεδομένου ότι εκτός από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός ξενοδοχείου, σημαντικός πόλος έλξης των τουριστικών ροών είναι και η σχέση ποιότητας-τιμής, αφού αυτό είναι κάτι που επηρεάζει την απόφαση επιλογής ενός ξενοδοχείου. Σημαντικό ρόλο βέβαια στην απόφαση επιλογής ενός ξενοδοχείου εκτός από τις προωθητικές ενέργειες που αναλαμβάνει ένα ξενοδοχείο είναι και οι συστάσεις από το περιβάλλον του κάθε τουρίστα.

Επομένως, από την παραπάνω ανάλυση αναδεικνύεται ότι η ικανοποίηση των πελατών ενός ξενοδοχείου προέρχεται από ένα συνδυασμό πολλών παραγόντων όπως τα γενικότερα εξωτερικά και εσωτερικά χαρακτηριστικά του ξενοδοχείου, η εξυπηρέτηση από το προσωπικό του ξενοδοχείου αλλά και η αίσθηση φιλοξενίας του ξενοδοχείου, στοιχεία που θα πρέπει να χαρακτηρίζονται από ποιότητας ώστε εκτός από την διασφάλιση της ικανοποίησης του πελάτη, να διασφαλίζεται και η μετάδοση της θετικής εμπειρία του στο κοινωνικό του περιβάλλον αλλά και η πρόθεση για επίσκεψη του ξενοδοχείου στο μέλλον.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Όπως και σε κάθε έρευνα, έτσι και σε αυτή υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί. Αρχικά το μέγεθος του δείγματος ενώ είναι ικανοποιητικό για την περάτωση της έρευνας, συγκριτικά όμως με την δυναμικότητα των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων στην Ελλάδα είναι σχετικά μικρό για περιθώρια γενίκευσης και αντιπροσωπευτικότητας. Από την άλλη πλευρά, η εποχικότητα της έρευνας ίσως αποτελεί ένα περιορισμό, αφού θα μπορούσαν να διεξαχθεί και κατά τους θερινούς μήνες, ώστε να διερευνηθούν οι απόψεις τους σε ξενοδοχειακά καταλύματα νησιωτικών περιοχών και ενδεχομένως σε τουρίστες σε περιοχές που αναπτύσσεται κυρίως ο μαζικός τουρισμός και ο τουρισμός αναψυχής, αλλά και σε άλλες περιοχές της ηπειρωτικής χώρας.

Κατ' αντιστοιχία λοιπόν, θα μπορούσε να διεξαχθεί μια έρευνα σε πολλές περιοχές της ηπειρωτικής και νησιωτικής Ελλάδας καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου, προκειμένου να αναδειχθούν κάποια ιδιαίτερα στοιχεία των πεποιθήσεων των ερωτώμενων σχετικά με την ποιότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, αλλά και για να επιτευχθεί η αξιοπιστία, η γενίκευση και η αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων. Από την άλλη πλευρά, θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μια τριγωνοποίηση της έρευνας (συνδυασμός ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας), όπου εκτός από την διενέργεια ποσοτικής έρευνας μέσω ερωτηματολογίου στους τουρίστες, θα μπορούσε να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις τόσο σε επιχειρηματίες του ξενοδοχειακού κλάδου σχετικά με τις προθέσεις ανάπτυξης της ποιότητα των υπηρεσιών τους αλλά και την διασφάλιση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται μέσω της εφαρμογής συγκεκριμένων προτύπων διασφάλισης ποιότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A customer satisfaction research prospectus. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 241–268). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Austin, J., Weatherly, N. L., & Gravina, N. E. (2005). Using task clarification, graphic feedback, and verbal feedback to increase closing- task completion in a privately owned restaurant. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 38(1), 117-120.
- Awan, A. G., & Rehman, A. U. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty: An empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1993). *Testing structural equation models* (Vol. 154). Sage.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2003). Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences. *Décisions Marketing*, 9-17.
- Burg-Brown, S. A. (2016). *The relationship between leadership styles and organizational performance moderated by employee job satisfaction in united states government agencies* (10240572) (Doctoral dissertation).

- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 45–51.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33–55.
- Chowdhary, N., & Prakash, M. (2007). Prioritizing service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, 52(1), 43-66.
- Cronin J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perception-minus-expectation measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
- Crosby, L. A. (2002). Exploding some myths about customer relationship management. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Dall’Olmo Riley, F., & De Chernatony, L. (2000). The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-150.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300.
- Dubé, L., Leclerc, F., & Schmitt, B. H. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of customer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 35–68.

- Ekung, S., Oluseun, O., & Ebong, U. (2015). Influence of leadership traits on team performance as correlates of success in construction project delivery. *Civil Engineering and Urban Planning: An International Journal (CiVEJ)*, 2(2), 23.
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52.
- Essays, UK. (November 2013). Validity and reliability of the Likert scale psychology essay. Ανακτήθηκε από <https://www.ukessays.com/essays/psychology/validity-andreliability-of-the-likert-scale-psychology-essay.php?cref=1> (Ημερομηνία ανάκτησης: 15/04/2020).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Gabbie, O., & O'Neil, M. A. (1996). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: A comparative analysis—part 1. *Managing Service Quality*, 6(6), 25–32.
- Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality deliver. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94–104.
- Getty, J. M., & Thompson, N. K. (1994). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2, 3–22.
- Giddens, N. (2002). Brand loyalty and decision maker. *Iowa State University Extensions*, 5, 1-2.
- Gilbert, D., & Horsnell, S. (1998). Customer satisfaction measurement practice in United Kingdom hotels. *Journal of Hospitality of Tourism Research*, 22, 450–464.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (Eds.). (2003). *Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales*. Columbus, OH: Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.

- Gunderson, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(2), 72–81.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Hung, Y. H., Huang, M. L., & Chen, K. S. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management and Business Excellence*, 14(1), 79–89.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing research*, 10(1), 1-9.
- Jones, M. A., & Suh, J. (2000). Transaction- specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of services Marketing*.
- Juran, J. M. (1986). The quality trilogy. *Quality progress*, 19(8), 19-24.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 346–351.
- Kang, G.-D. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality*, 16(1), 37–50.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- Ko, W. H., & Chiu, C. P. (2006). A new coffee shop location planning for customer satisfaction in Taiwan. *International Journal of the Information Systems for Logistics and Management*, 2(1), 55-62.
- Kotler, P. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 7th edn (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall).

- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20(4), 393-404.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19, 308–331.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.
- Lemmink, J., & Mattsson, J. (2002). Employee behavior, feelings of warmth and customer perception in service encounters. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Lewis, R. I., Booms, B. H., Berry, L., Shostack, G. L., Upah, G. D., Lewis, P. R. & Upah, G. (1983). Emerging perspectives on services marketing.
- McDougall, G. H. G., & Leveque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392–410.
- McLeod, S. A. (2008). Likert Scale | Simply Psychology. Ανακτήθηκε από <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html> (Ημερομηνία ανάκτησης: 15/04/2020).
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9, 136–143.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Mohamad, M. M., Sulaiman, N. L., Sern, L. C., & Salleh, K. M. (2015). Measuring the validity and reliability of research instruments. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 204, 164-171.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospital Management*, 27, 204–213.

Negi, R. (2009). User's perceived service quality of mobile communications: experience from Ethiopia. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 26(7), 699–711.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory: 2d Ed.* McGraw-Hill.

Ogunnaike, O. O., & Olaleke, O. (2010). Assessing the relationship between service quality and customer satisfaction; evidence from Nigerian banking industry. *Global Journal of Management and Business Research*, 10(3), 2-5.

O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2006). Emerging perspectives on customer relationships, interactions and loyalty in Irish retail financial services. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(2), 117-129.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2000). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–125.

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business,

services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8, 414–434.

Peters, V. J. (1999). Total service quality management. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Poon, W. C., & Low, K. L. T. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 217–227.

Qu, H., & Tsang, N. (1998). Service quality gap in China's hotel industry: A study of tourist perceptions and expectations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22(3), 252-267.

Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7–25.

Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.

Robilot, E., & Giannelloni, J. L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction? *Journal of Services Marketing*, 24, 157–169.

Rust, A., & Zahorik, J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.

Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

Salazar, A., Costa, J. & Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2, 383–397.

Saraph, J. V., Benson, P. G., & Schroeder, R. G. (1989). An instrument for measuring the critical factors of quality management. *Decision sciences*, 20(4), 810-829.

Shibani, A., & Sukumar, D. (2015). The role of the project manager in construction projects in India. *Chinese Business Review*, 14(6), 301.

- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.
- Snowden, D. C. (2011). *The relationship between leadership and job satisfaction in call centers in the electric utility industry* (3468107) (Doctoral dissertation).
- Sohail, M. S. (2003). Service quality in hospitals: more favourable than you might think. *Managing Service Quality*, 13(3), 197–206.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Marketing Management*, 33, 675–687.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23, 397–408.
- Teas, R. K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), 132–140.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Weinstein, A., & Pohlman, R. A. (1998). Customer value: A new paradigm for marketing management. *Advance in Business Studies*, 6(10), 89–97.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 840–853.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2000). Services marketing: Integrating customer focus across the firm.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
ΓΙΑ ΤΗΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΜΕ ΘΕΜΑ:

«Εστίαση ενός ξενοδοχείου στις ανάγκες ενός επισκέπτη και η επίδρασή της στην αξία που αποκομίζει ο επισκέπτης»

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο με τίτλο **«Εστίαση ενός ξενοδοχείου στις ανάγκες ενός επισκέπτη και η επίδρασή της στην αξία που αποκομίζει ο επισκέπτης»**, η οποία διεξάγεται στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις. Είναι σημαντικό να απαντήσετε αυτό που πραγματικά πιστεύετε/αισθάνεστε.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, ενώ τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν θα παραμείνουν εμπιστευτικά, θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς και δε θα χρησιμοποιηθούν για οποιοδήποτε λόγο.

Με εκτίμηση,

Μπατζιος Αθανάσιος

Φύλο	Αντρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>
Ηλικία	18-24 <input type="checkbox"/>	
	25-34 <input type="checkbox"/>	
	35-44 <input type="checkbox"/>	
	45-54 <input type="checkbox"/>	
	55-64 <input type="checkbox"/>	
	65 και άνω <input type="checkbox"/>	
Εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια <input type="checkbox"/>	
	Δευτεροβάθμια <input type="checkbox"/>	
	Τριτοβάθμια <input type="checkbox"/>	
	Μεταπτυχιακό <input type="checkbox"/>	
	Διδακτορικό <input type="checkbox"/>	
Πόλη διαμονής	

Οι παρακάτω ερωτήσεις αφορούν στην άποψή σας για το ξενοδοχείο στο οποίο διαμένετε

1	2	3	4	5
Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ εν μέρει	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ εν μέρει	Συμφωνώ απόλυτα

	Παρακαλώ συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις για την εικόνα του ξενοδοχείου:	
--	--	--

1	Πιστεύω ότι οι άνθρωποι του ξενοδοχείου είναι ειλικρινείς μαζί μου	1	2	3	4	5
2	Συνολικά, πιστεύω ότι το ξενοδοχείο αντικατοπτρίζει μια οργάνωση με υψηλή δεοντολογία	1	2	3	4	5
3	Συνολικά, πιστεύω ότι δεν υπάρχουν προβλήματα ηθικής στο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
4	Το όνομα του ξενοδοχείου δείχνει ότι οι πελάτες του είναι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιτυχία του	1	2	3	4	5
5	Το όνομα του ξενοδοχείου δίνει έμφαση στις δραστηριότητες που σχετίζονται με τους πελάτες	1	2	3	4	5
6	Το ξενοδοχείο δείχνει ότι υπάρχει μια κουλτούρα που είναι προσανατολισμένη στους πελάτες	1	2	3	4	5
7	Οι πελάτες είναι ένα σημαντικό στοιχείο που τονίζεται στο όνομα του ξενοδοχείου	1	2	3	4	5

	Παρακαλώ συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις για την ικανοποίησή σας από το ξενοδοχείο:					
1	Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου στο μέλλον	1	2	3	4	5
2	Έχω θετικές εντυπώσεις για το ξενοδοχείο και τις μεταφέρω στους φίλους μου	1	2	3	4	5
3	Θα πρότεινα τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου σε κάποιους που δέχονται τη συμβουλή μου	1	2	3	4	5
4	Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω ξανά τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου ακόμη και αν αυξηθούν οι τιμές του	1	2	3	4	5
5	Οι τιμές του ξενοδοχείου είναι λογικές, λαμβάνοντας υπόψη την αξία που λαμβάνω	1	2	3	4	5
6	Αισθάνομαι ότι είμαι ικανοποιημένος/η από τις συναλλαγές με το ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
7	Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του ξενοδοχείου βασίζεται στην κατανόηση των αναγκών των πελατών	1	2	3	4	5

8	Οι επιχειρηματικές στρατηγικές του ξενοδοχείου καθοδηγούνται από το στόχο της αύξησης της αξίας των πελατών, δεδομένης της φιλοξενίας που μου παρέχεται	1	2	3	4	5
9	Το ξενοδοχείο μετρά συχνά την ικανοποίηση του πελάτη, αφού ήδη κατά την διάρκεια της διαμονής μου ρωτήθηκα πολλές φορές για το επίπεδο ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας μου.	1	2	3	4	5
10	Το ξενοδοχείο δίνει μεγάλη προσοχή στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση, αφού έχω λάβει ήδη ενημέρωση ότι θα ερωτηθώ για την εξυπηρέτηση και μετά την διαμονή μου στο ξενοδοχείο	1	2	3	4	5
11	Το ξενοδοχείο προσφέρει εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες για τους πελάτες	1	2	3	4	5
12	Πιστεύω ότι το ξενοδοχείο διαθέτει την ανάλογη εμπειρία στις πωλήσεις και στο μάρκετινγκ, ώστε να πετύχει την προσέλκυση και ικανοποίηση των πελατών του	1	2	3	4	5
13	Το ξενοδοχείο έχει το σωστό υλικό ώστε να εξυπηρετεί τους πελάτες του	1	2	3	4	5
14	Οι εξατομικευμένες πληροφορίες από κάθε πελάτη είναι διαθέσιμες σε όλα τα σημεία επαφής	1	2	3	4	5
15	Οι υπάλληλοί του ξενοδοχείου είναι πρόθυμοι να βοηθήσουν τους πελάτες με τον σωστό τρόπο ανταπόκρισης	1	2	3	4	5
16	Οι πελάτες μπορούν να αναμένουν άμεση εξυπηρέτηση από υπαλλήλους του ξενοδοχείου	1	2	3	4	5
17	Όταν το ξενοδοχείο υποσχέθηκε να κάνει κάτι σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα το έκανε	1	2	3	4	5
18	Όταν οι πελάτες έχουν κάποιο πρόβλημα, το ξενοδοχείο παρουσιάζει πραγματικό ενδιαφέρον για την επίλυσή του	1	2	3	4	5

	Παρακαλώ συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας με τις ακόλουθες προτάσεις για τις ιδιότητες του ξενοδοχείου:					
1	Το ξενοδοχείο διαθέτει σύγχρονο εξοπλισμό	1	2	3	4	5
2	Οι φυσικές εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου είναι οπτικά ελκυστικές	1	2	3	4	5
3	Το ξενοδοχείο είναι άνετο	1	2	3	4	5

4	Έχει μία πολύ καθαρή εικόνα	1	2	3	4	5
5	Το ξενοδοχείο είναι πολυτελές	1	2	3	4	5
6	Είναι το κατάλληλο μέρος για παροχή υπηρεσιών υψηλής κατηγορίας	1	2	3	4	5
7	Έχει μία διαφοροποιημένη εικόνα από άλλα ξενοδοχεία	1	2	3	4	5
8	Η τοποθεσία του ξενοδοχείου είναι βολική κι έχει εύκολη πρόσβαση	1	2	3	4	5
9	Το ξενοδοχείο διαθέτει ώρες λειτουργίας βολικές για όλους τους πελάτες του	1	2	3	4	5

Σας ευχαριστώ για την συμμετοχή σας!

